

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR ORGANIK DI UMKM ABS,  
MALANG, JAWA TIMUR**

Oleh  
**NUR AZIZAH DYAHSARI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**MALANG**  
**2019**



**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR ORGANIK DI UMKM ABS,  
MALANG, JAWA TIMUR**

Oleh:

**NUR AZIZAH DYAHSARI**

**155040100111024**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**

**Pertanian Strata Satu (S-1)**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**MALANG**

**2019**

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Oktober 2019

Nur Azizah Dyahsari



## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS, Malang, Jawa Timur.

Nama Mahasiswa : Nur Azizah Dyahsari

NIM : 155040100111024

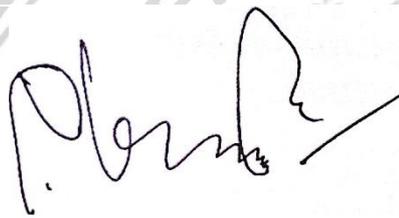
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui:

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS.

Imaniar Ilmi Pariasa, SP., MP., M.B.A.

NIP. 195307151981031006

NIP. 199005172019032016

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,



Hery Toiba SP. MP. Ph. D

NIP. 197209082003121001

Tanggal Persetujuan: 18 OCT 2019

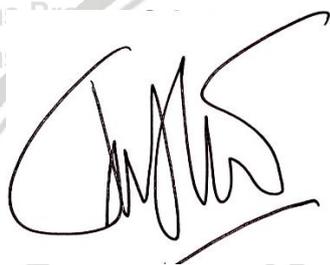
LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Penguji II,



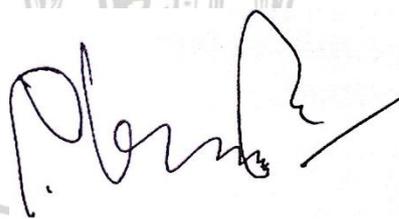
Dr. Asihing Kustanti, S.Hut., M.Si

Imaniar Ilmi Pariasa, SP., MP., M.BA.

NIP. 197109271997032001

NIP. 199005172019032016

Penguji III,



Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS.

NIP. 195307151981031006

Tanggal Lulus: 18 OCT 2019



الحَمْدُ لِلَّهِ

**Alhamdulillah rabbil 'alamin**

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT atas segala ridho-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.



***Skripsi ini kupersembahkan untuk:***

*Kedua orang tua tercintaku yaitu Sukirman dan Paiyah serta adik tersayangku Nur Fadilah Diana Putri yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan yang tak henti-hentinya.*

*Sahabat-sahabatku yaitu Hanif, Anita, Rudi, Angga, Ellen, Nila, dan Mbak Nisa yang selalu memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini dan menjadi teman diskusi selama penulisan skripsi ini.*

*Serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.*

## RINGKASAN

**Nur Azizah Dyahsari, 155040100111024. Analisis Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS, Malang, Jawa Timur. Dibawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS. dan Imaniar Ilmi Pariasa, SP., MP., M.BA.**

Dampak bahaya pertanian konvensional meningkatkan kesadaran masyarakat akan kesehatan. Peningkatan kesadaran ditunjukkan melalui adanya perubahan gaya hidup sehat dengan mengonsumsi produk organik yang dibudidayakan tanpa menggunakan bahan kimia sintesis baik dari pemupukan hingga pengendalian hama penyakit. Sehingga pertanian organik mampu menghasilkan produk yang aman untuk dikonsumsi dan memiliki gizi lebih.

Salah satu produk organik yang banyak diminati yaitu sayur organik yang saat ini sedang menjadi tren konsumsi di kalangan masyarakat. Namun, masyarakat memiliki persepsi risiko yang berbeda-beda saat mengonsumsi sayur organik. Hal tersebut muncul dari beberapa tipe ketidakpastian seperti risiko finansial, risiko sosial, risiko kinerja, risiko psikologis, risiko fisik, dan risiko waktu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin rendah persepsi risiko negatif pada konsumen sayur organik maka semakin tinggi dorongan untuk melakukan pembelian. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian sayur organik.

Penelitian dilakukan di UMKM ABS Malang yang bergerak pada bidang pemasaran produk-produk organik. Penentuan responden dipilih menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 51 konsumen sayur organik UMKM ABS. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis SEM-PLS dengan menggunakan *software* WarpPLS 6.0 yang bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian sayur organik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai pembelian sayur organik di UMKM ABS masih memiliki ketidakpastian atau risiko yang dipersepsikan. Persepsi risiko tersebut terdiri dari risiko finansial, risiko sosial, dan risiko psikologis. Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik di UMKM ABS dengan nilai *path coefficient* sebesar  $-0.735$ . Nilai tersebut berarti bahwa semakin tinggi persepsi risiko maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian konsumen pada sayur organik, begitu sebaliknya. Hal ini juga dapat dilihat pada nilai *R-square* yang menunjukkan bahwa persepsi risiko mampu menjelaskan varians keputusan pembelian sebesar 54%.

## SUMMARY

**Nur Azizah Dyahsari. 155040100111024. Analysis The Effect of Consumer Risk Perceptions on Organic Vegetable Purchasing Decisions at UMKM ABS, Malang, East Java. Supervised by Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS. and Imaniar Ilimi Pariasa, SP., MP., M.BA.**

---

The impact of the dangers from conventional agriculture increases public awareness of health. Increasing public awareness is showed through the change in a healthy lifestyle by consuming organic products that are cultivated without using synthetic chemicals either from fertilization until pest control. So that organic agriculture is able to produce products that are safe for consumption and have more nutrition.

One of the most popular organic products is organic vegetables which is currently becoming a consumption trend among the people. However, people have different risk perceptions when consuming organic vegetables. It comes from several types of uncertainties such as financial risk, social risk, performance risk, psychological risk, physical risk, and time risk which can influence purchasing decisions. Therefore, the lower negative risk perception of organic vegetable consumers, the higher purchasing decision. So this study aims to determine the effect of risk perception on purchasing decisions of organic vegetable.

The research was conducted at UMKM ABS Malang which is engaged in marketing organic products. Determination of respondents used probability sampling method with simple random sampling technique. Respondents in this study were consisted of 51 consumers of organic vegetable at UMKM ABS. The data analysis method that used in this research was SEM-PLS analysis using WarpPLS 6.0 software which aims to examine the effect of risk perception on purchasing decisions of organic vegetable.

The results showed that consumers measured the purchase of organic vegetables at UMKM ABS still had uncertainty or perceived risk. This risk perception consisted of financial risk, social risk, and psychological risk. Risk perception had a negative and significant effect on organic vegetable purchasing decisions at UMKM ABS with a path coefficient of -0.735. This value meant that the higher risk perception, the lower level of consumer purchasing decisions on organic vegetables. Otherwise, the lower risk perception, the higher level of consumer purchasing decisions on organic vegetables. This could also be seen in the R-square value which showed that risk perception was able to explain the purchase decision variance of 54%.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, petunjuk dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS, Malang, Jawa Timur”.

Skripsi ini akan membahas mengenai pengaruh persepsi risiko konsumen terhadap keputusan pembelian yang diukur melalui enam dimensi yaitu risiko finansial, risiko sosial, risiko fisik, risiko kinerja, risiko psikologis, dan risiko waktu.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS. selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Imaniar Ilmi Pariasa, SP., MP., M.BA selaku dosen pembimbing pendamping yang telah membimbing dan memberikan pengarahan selama penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun bagi para pembaca.

Malang, Oktober 2019

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Jombang pada tanggal 05 Mei 1997 sebagai anak pertama dari dua bersaudara dari Bapak Sukirman dan Ibu Paiyah. Penulis memiliki satu orang adik yang bernama Nur Fadilah Diana Putri. Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Al-Manar Surabaya pada tahun 2003 sampai 2012. Kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 14 Surabaya pada tahun 2009 sampai 2012. Setelah itu penulis melanjutkan ke SMA Negeri 11 Surabaya pada tahun 2012 sampai 2015. Kemudian penulis melanjutkan studi sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2015 melalui jalur SBMPTN.

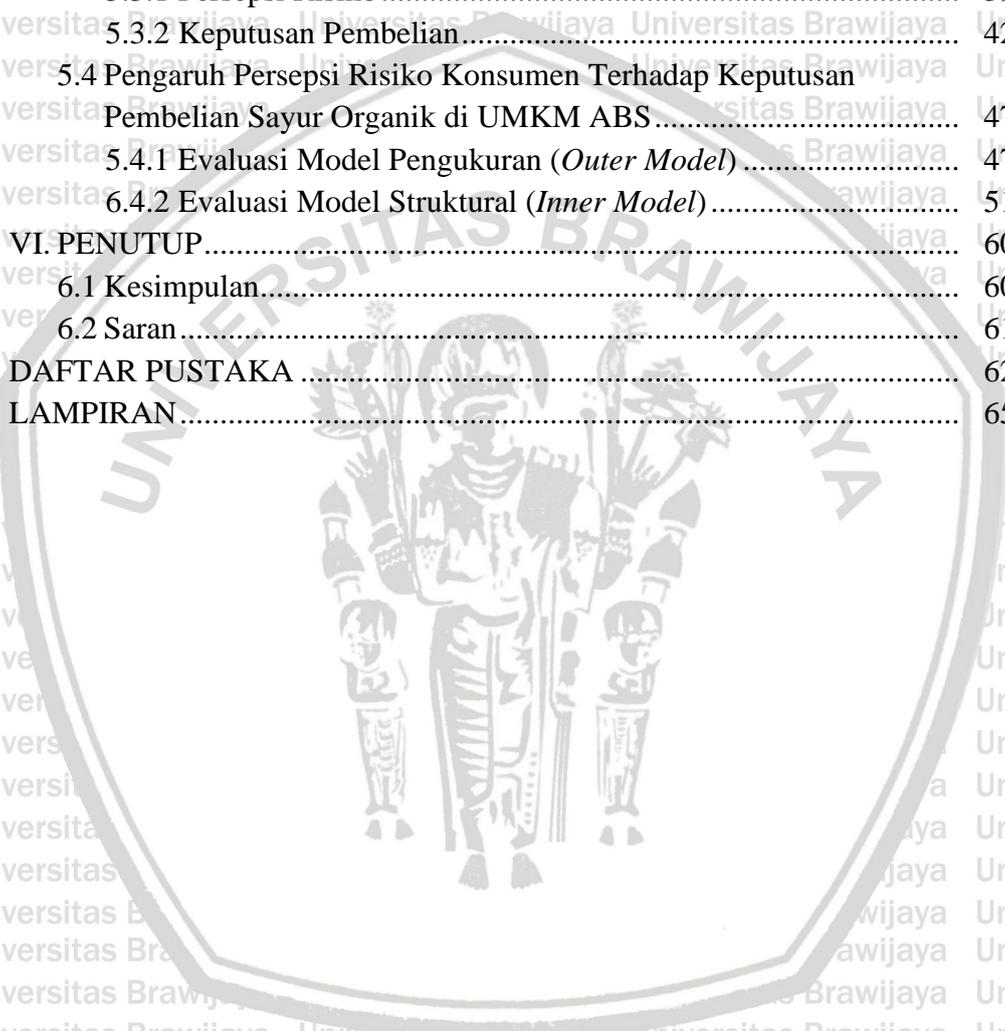
Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah aktif dalam beberapa kegiatan seperti organisasi dan kepanitiaan. Penulis pernah menjadi anggota dari *Fabulous Agriculture Students Melted into English Explorer Society (FARMERS)* 2015. Kegiatan kepanitiaan yang pernah diikuti oleh penulis pada lingkup fakultas yaitu menjadi panitia di acara Pasca PLA 2015 sebagai Divisi PDD, dan *Indonesian Student Summit (ISS)* 2017 sebagai Divisi Konsumsi dan Kesehatan.

## DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
RIWAYAT HIDUP .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Batasan Masalah .....	5
1.5 Kegunaan Penelitian .....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Teori Persepsi Risiko ( <i>Perceived Risk</i> ) .....	9
2.2.1 Pengertian Persepsi Risiko ( <i>Perceived Risk</i> ) .....	9
2.2.2 Dimensi Risiko .....	10
2.3 Keputusan Pembelian .....	11
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian .....	12
2.4 Hubungan Persepsi Risiko dengan Keputusan Pembelian .....	13
2.5 PLS-SEM .....	13
2.5.1 Variabel Laten dan Variabel Observed .....	14
2.5.3 Konstruksi Unidimensional dan Multidimensional .....	15
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN .....	19
3.1 Kerangka Pemikiran .....	19
3.2 Hipotesis .....	20
3.3 Definisi Operasional .....	20
IV. METODE PENELITIAN .....	24
4.1 Pendekatan Penelitian .....	24
4.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu .....	24
4.3 Metode Penentuan Responden .....	24
4.4 Metode Pengumpulan Data .....	25
4.5 Metode Analisis Data .....	26
4.5.1 <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	26
4.6 Pengujian Hipotesis .....	32
V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	33
5.1 Gambaran Umum UMKM ABS .....	33
5.2 Deskripsi Karakteristik Responden UMKM ABS .....	34

	Halaman
5.2.1 Jenis Kelamin.....	34
5.2.2 Usia.....	35
5.2.3 Tingkat Pendidikan.....	36
5.2.4 Pekerjaan.....	37
5.2.5 Tingkat Pendapatan dalam Keluarga.....	38
5.3 Deskripsi Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.....	39
5.3.1 Persepsi Risiko.....	39
5.3.2 Keputusan Pembelian.....	42
5.4 Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.....	47
5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	47
5.4.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	51
VI. PENUTUP.....	60
6.1 Kesimpulan.....	60
6.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1	Model Struktural dengan Konstruksi Unidimensional Reflektif	16
2	Model Struktural dengan Konstruksi Unidimensional Formatif	16
3	Model Struktural dengan Type I <i>Second-Order</i>	17
4	Model Struktural dengan Type II <i>Second-Order</i>	17
5	Model Struktural dengan Type III <i>Second-Order</i>	17
6	Model Struktural dengan Type VI <i>Second-Order</i>	18
7	Kerangka Teori Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS	20
8	Model Struktural atau <i>Inner Model</i> dari Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS	27
9	Model Reflektif Dimensi Risiko Finansial dengan Indikatornya dalam Persepsi Risiko Konsumen Sayur Organik di UMKM ABS	27
10	Model Reflektif Dimensi Risiko Sosial dengan Indikatornya dalam Persepsi Risiko Konsumen Sayur Organik di UMKM ABS	27
11	Model Reflektif Dimensi Risiko Kinerja dengan Indikatornya dalam Persepsi Risiko Konsumen Sayur Organik di UMKM ABS	28
12	Model Reflektif Dimensi Risiko Psikologis dengan Indikatornya dalam Persepsi Risiko Konsumen Sayur Organik di UMKM ABS	28
13	Model Reflektif Dimensi Risiko Fisik dengan Indikatornya dalam Persepsi Risiko Konsumen Sayur Organik di UMKM ABS	28
14	Model Reflektif Dimensi Risiko Waktu dengan Indikatornya dalam Persepsi Risiko Konsumen Sayur Organik di UMKM ABS	28
15	Model Reflektif Dimensi <i>Benefit Association</i> dengan Indikatornya dalam Keputusan Pembelian Produk Sayur Organik di UMKM ABS	28
16	Model Reflektif Dimensi Prioritas dalam Membeli dengan Indikatornya dalam Keputusan Pembelian Produk Sayur Organik di UMKM ABS	28
17	Model Reflektif Dimensi Frekuensi Pembelian dengan Indikatornya dalam Keputusan Pembelian Produk Sayur Organik di UMKM ABS	29



Gambar

Teks

Halaman

18	Diagram Jalur Penelitian Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS .....	29
19	Hasil Diagram Jalur Penelitian Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS ..	58



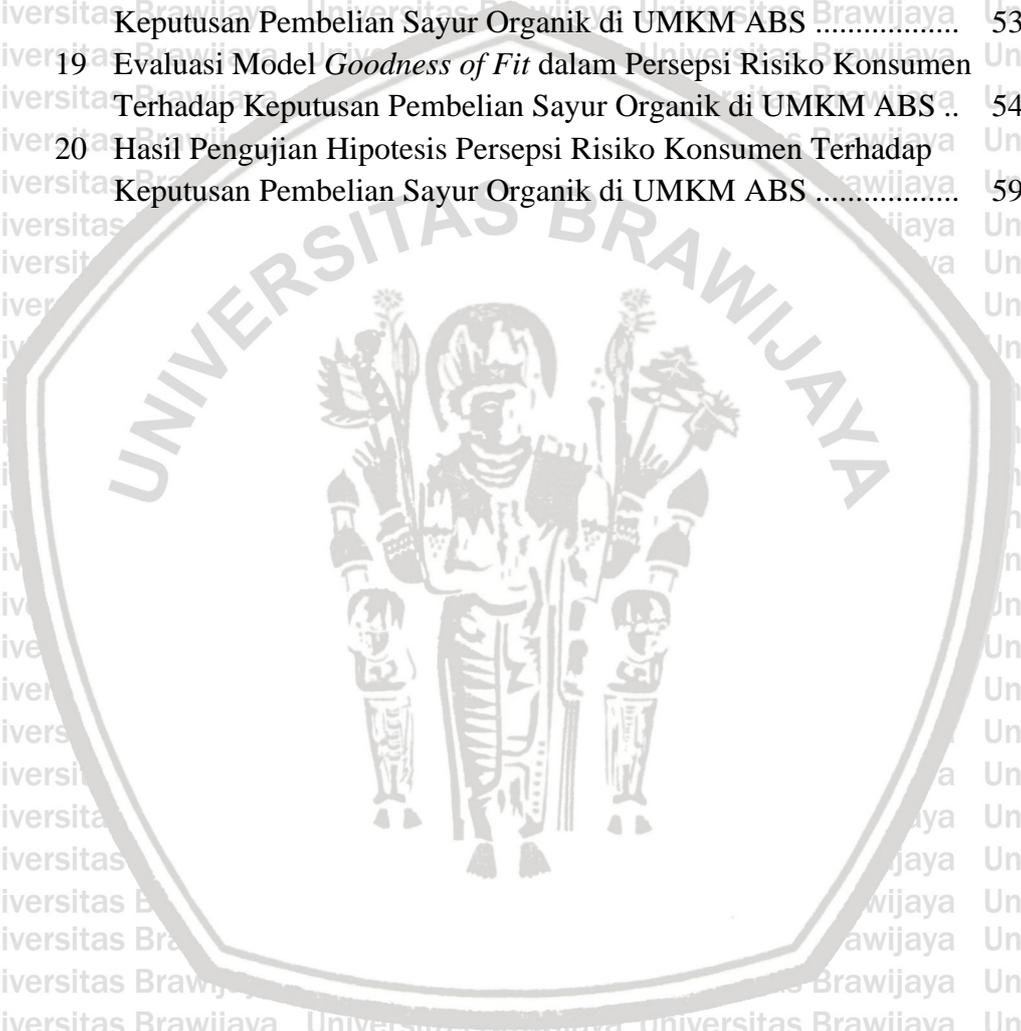
DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1	Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS .....	21
2	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS ..	30
3	<i>Rule of Thumb</i> Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Sayur Organik di UMKM ABS.....	32
4	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin dalam Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS .....	35
5	Karakteristik Responden berdasarkan Kelompok Usia dalam Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS .....	35
6	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan dalam Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS .....	36
7	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan dalam Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS .....	37
8	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan dalam Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS .....	38
9	Nilai Wawancara pada Variabel Persepsi Risiko Konsumen Sayur Organik di UMKM ABS .....	43
10	Nilai Wawancara pada Variabel Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS .....	46
11	Nilai <i>Loading Factor</i> dan AVE Masing-Masing Indikator pada Variabel Laten Persepsi Risiko Konsumen Sayur Organik di UMKM ABS .....	48
12	Nilai <i>Loading Factor</i> dan AVE Masing-Masing Indikator pada Variabel Laten Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.....	49
13	Nilai <i>Square Root AVE</i> pada <i>First Order Construct</i> Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS .....	50
14	Nilai <i>Square Root AVE</i> pada <i>Second Order Construct</i> dalam Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS .....	51



Teks

15	Reliabilitas Konsistensi Internal Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS .....	51
16	<i>R-Squared/Adj.Squared</i> dalam Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS .....	52
17	Nilai <i>Total Effect</i> dalam Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS .....	53
18	Nilai <i>Effect Size</i> dalam Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS .....	53
19	Evaluasi Model <i>Goodness of Fit</i> dalam Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS ..	54
20	Hasil Pengujian Hipotesis Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS .....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1a Dokumentasi Penelitian		65
2a Perbandingan Harga Sayur Organik UMKM ABS dan Sayur Non Organik		66
3 Kuisioner Penelitian		67
4 Skala Pengukuran Dimensi Variabel		73
5 Hasil Analisis SEM-PLS		78



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dampak bahaya dari pertanian konvensional meningkatkan kesadaran masyarakat akan kesehatan. Peningkatan kesadaran ini ditunjukkan dengan adanya perubahan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi produk yang diproduksi melalui pertanian organik secara aman tanpa menggunakan bahan kimia sintetis atau pestisida. Hal ini sesuai dengan *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM) (2018) yang menyebutkan bahwa tujuan utama pertanian organik adalah menyediakan produk pertanian yang aman bagi kesehatan baik petani maupun konsumen serta tidak merusak lingkungan.

Pertanian organik merupakan teknik budidaya pertanian yang mengandalkan penggunaan bahan alami tanpa menggunakan bahan kimia sintesis mulai dari pupuk hingga pengendalian hama penyakit. Pupuk yang biasa digunakan merupakan pupuk kompos dengan bahan alami seperti menggunakan campuran urin maupun kotoran kelinci. Pemupukan yang digunakan juga menggunakan bahan-bahan olahan organik. Sedangkan untuk pengendalian hama dan penyakit dilakukan secara mekanik dengan memetik bagian tanaman yang terkena hama dan penyakit. Penggunaan bahan-bahan alami tersebut dapat menghasilkan produk yang aman untuk dikonsumsi dan baik untuk kesehatan petani maupun konsumen.

Hasil pertanian organik memiliki beberapa keunggulan seperti lebih aman secara kimiawi, menyehatkan tubuh, memiliki gizi yang lebih, memiliki rasa yang lebih renyah dan umumnya memiliki daya tahan yang lebih lama. Keunggulan produk organik tersebut banyak diminati masyarakat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan bahayanya dampak produk non-organik. Menurut survei yang dilakukan oleh Aliansi Organik Indonesia (AOI) (2016), sekitar 94% responden mengatakan sudah pernah mengonsumsi pangan organik. Jumlah ini naik 1% dibandingkan pada tahun 2015 yaitu 93%. Sedangkan sebesar 92% responden memilih sayuran organik sebagai pangan yang paling sering dikonsumsi, dan diikuti oleh beras serta buah-buahan. Peningkatan konsumsi ini juga berbanding lurus dengan adanya peningkatan luas area pertanian organik secara keseluruhan di Indonesia. Menurut AOI (2016), pada tahun 2016 lahan pertanian organik

mengalami kenaikan sebesar 21,36% dibandingkan tahun 2014. Begitu pula halnya dengan jumlah produsen organik yang juga mengalami kenaikan sebesar 54%.

Meningkatnya kesadaran tersebut menjadikan gaya hidup sehat sebagai tren baru yang telah diterapkan di beberapa kota besar dimana masyarakatnya mulai mengerti akan dampak negatif dari penggunaan bahan kimia pada produk pertanian.

Tren ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah petani yang mengelola pertanian organik, meningkatnya toko organik di supermarket dan rumah makan, meningkatnya organisasi pecinta organik, serta berdirinya berbagai Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) (Liliyah, 2018). Selain itu, pemerintah juga mendukung adanya tren hidup sehat dengan adanya program “Go Organic” dengan mendirikan 1000 desa organik. Program tersebut menitikberatkan pada pengembangan desa organik berbasis hortikultura dengan tujuan untuk meningkatkan kemandirian pangan dan ditargetkan terpenuhi pada tahun 2020 (Kementan Dirjen Tanaman Pangan, 2016). Jenis hortikultura yang banyak diminati yaitu sayuran organik seperti bayam hijau, sawi, wortel, brokoli, dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan karena sayuran organik merupakan salah satu menu pokok dalam konsumsi rumah tangga. Perilaku konsumen ini menunjukkan bahwa minat mereka terhadap sayur organik cukup tinggi.

Perilaku konsumen yang memilih mengkonsumsi sayuran organik juga menghadapi beberapa persepsi risiko yang berbeda-beda. Sumarwan dkk., (2011), menjelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan risiko dalam artian tindakan konsumen apapun akan menghasilkan konsekuensi. Selain itu menurut Hoyer (2013), persepsi risiko konsumen muncul dari beberapa tipe potensi kerugian yang berbeda-beda. Tipe potensi kerugian yang kemudian menjadi risiko yaitu risiko finansial yang berkaitan dengan adanya risiko kerugian finansial akibat melakukan pembelian produk tersebut; risiko sosial yang berkaitan dengan adanya anggapan buruk lingkungan sosial konsumen akibat melakukan pembelian produk tersebut; risiko kinerja produk yang berkaitan dengan adanya kinerja produk atau layanan yang tidak sesuai dengan harapan; risiko psikologis yang berkaitan dengan munculnya emosi negatif setelah melakukan pembelian produk; risiko fisik yang berkaitan dengan adanya risiko yang mengancam kondisi fisik atau keamanan

konsumen; dan risiko waktu yang berkaitan dengan terbuangnya waktu secara percuma akibat melakukan pembelian produk tersebut (Sumarwan *dkk.*, 2011).

Persepsi risiko oleh masing-masing konsumen terhadap sayur organik muncul karena mengingat sayuran organik merupakan komoditas yang memiliki umur simpan yang pendek serta rentan dan mudah rusak terlebih sayur organik dipasarkan melalui *online*. Risiko-risiko terhadap sayuran organik tersebut diantaranya harga sayur organik yang lebih mahal jika dibandingkan sayur non-organik. Rata-rata harga sayur organik dikenakan sebesar Rp 35000/Kg sedangkan sayuran non-organik bisa didapatkan hanya dengan harga dibawah Rp 5000/Kg.

Jumlah ini juga akan bertambah jika dikenakan biaya pengantaran karena pembelian dilakukan melalui *online* sehingga konsumen harus mengeluarkan uang lebih banyak.

Risiko lain yang muncul dalam persepsi konsumen yaitu karakteristik sayur yang mudah rusak. Hal ini tentunya menimbulkan kekhawatiran pada konsumen selama pengiriman sayur. Selain itu waktu pengiriman sayur organik dikhawatirkan memakan waktu yang lama. Pengiriman yang lama diakibatkan dalam pembelian sayur organik harus melalui pemesanan terlebih dahulu karena kuantitas pemanenan sayur organik tidaklah banyak. Hal ini berbeda dengan sayuran non-organik yang menggunakan pestisida untuk mempercepat pertumbuhan sayur sehingga kuantitas pemanenan sangat melimpah. Selain itu, konsumen juga tidak dapat merasakan dampak setelah mengkonsumsi sayur organik secara langsung dikarenakan dampak sayur organik baru dapat dirasakan pada jangka waktu panjang.

Persepsi risiko konsumen terhadap sayuran organik tersebut menjadi salah satu komponen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2014) menunjukkan risiko finansial dan risiko fungsional masih menjadi risiko paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh kekhawatiran atau ketakutan akan risiko yang muncul atas produk atau jasa yang akan dibelinya. Hal tersebut membuat konsumen mampu mengantisipasi ketidakpastian pada pembelian sayur organik, sehingga semakin rendah persepsi risiko dimata konsumen. Konsumen yang tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian tersebut, menyebabkan persepsi risiko menjadi

tinggi di mata konsumen. Oleh karena itu, semakin rendah persepsi risiko negatif konsumen pada sayur organik maka semakin tinggi dorongan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pada uraian sebelumnya, penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh persepsi risiko konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik di lokasi penelitian. Sehingga peneliti ingin meneliti hal tersebut agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi produsen sayuran organik untuk sarana perbaikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada sayuran organik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perbedaan persepsi risiko konsumen juga dialami oleh beberapa sentra usaha, salah satunya yaitu sentra organik yang terdapat di Kota Malang. Perkembangan sentra organik di Kota Malang mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah setempat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penerapan pertanian organik dan adanya upaya peningkatan lahan bersertifikasi pertanian organik oleh pemerintah Kota Malang. Dukungan ini tentunya sangat berguna bagi sentra usaha sayur organik yang sedang berkembang seperti UMKM ABS.

UMKM ABS merupakan sentra organik yang memasarkan produk-produk organik seperti buah-buahan, sayuran, beras, dan makanan olahan lainnya. Produk organik yang menjadi andalan pada sentra tersebut yaitu sayur organik diantaranya bayam hijau, bayam merah, wortel, seledri, dan lain-lain. Berdasarkan survei pendahuluan selain melakukan penjualan sayur organik, pemilik usaha juga membuka pelatihan budidaya sayur organik bagi masyarakat umum. Selain itu pemilik usaha juga mengembangkan usahanya melalui media *online* dan *offline*.

Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial untuk menawarkan produknya serta untuk memberikan beberapa informasi mengenai produk-produk organik yang dapat meningkatkan pembelian konsumen terhadap sayuran organik.

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara *online* dan *offline* memiliki risiko yang berbeda. Hal inilah yang dipersepsikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian sayuran organik di lokasi penelitian.

Konsumen sayur organik memiliki persepsi risiko yang berbeda-beda. Hal ini ditinjau dari adanya risiko finansial, risiko sosial, risiko psikologis, risiko kinerja, risiko fisik, dan risiko waktu. Perbedaan persepsi tersebut dikarenakan karakteristik

konsumen sangat beragam sehingga mereka memiliki cara pandang masing-masing. Selain itu, persepsi risiko tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi risiko yang dipersepsikan konsumen terhadap sayur organik maka semakin rendah dorongan untuk melakukan pembelian. Begitu sebaliknya, jika semakin rendah persepsi risiko konsumen maka dorongan untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi. Oleh karena itu, hal ini perlu dilakukan evaluasi agar dapat mengurangi persepsi risiko negatif konsumen agar dapat meningkatkan pembelian sayur organik dan pemilik UMKM ABS dapat melakukan perbaikan. Berdasarkan uraian di atas, maka didapatkan beberapa pertanyaan yang akan diteliti, diantaranya:

1. Apa saja persepsi risiko serta keputusan pembelian pada konsumen produk sayur organik di UMKM ABS?
2. Bagaimana pengaruh persepsi risiko konsumen terhadap keputusan pembelian produk sayur organik di UMKM ABS?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan persepsi risiko pada konsumen serta keputusan pembelian sayur organik di UMKM ABS.
2. Menganalisis pengaruh persepsi risiko konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik di UMKM ABS.

### **1.4 Batasan Masalah**

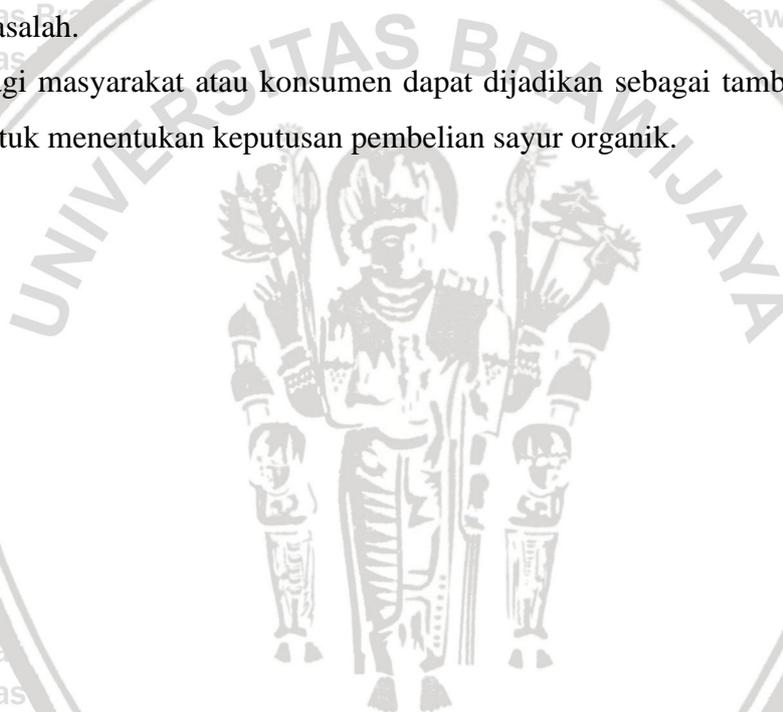
Berikut merupakan batasan masalah yang digunakan dalam penelitian untuk menghindari luasnya pokok bahasan yang dibahas:

1. Variabel persepsi risiko yang digunakan yaitu persepsi finansial, sosial, kinerja, psikologis, fisik, dan waktu.
2. Data yang digunakan merupakan data persepsi risiko konsumen, frekuensi pembelian konsumen dan jenis sayur yang dibeli konsumen selama penelitian tahun 2019 bulan Mei hingga Juni.
3. Tidak mengukur persepsi risiko pada tingkat produsen.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi bagi pihak-pihak yang terkait, seperti:

1. Bagi UMKM ABS dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam membuat strategi pemasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan serta referensi mengenai persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dan sebagai pertimbangan penelitian berikutnya.
3. Bagi penulis dapat dijadikan sebagai sarana untuk menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama kuliah serta melatih kemampuan analisa pemecahan masalah.
4. Bagi masyarakat atau konsumen dapat dijadikan sebagai tambahan informasi untuk menentukan keputusan pembelian sayur organik.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai pedoman atau tambahan informasi yang memiliki hubungan atau kaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai pedoman sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan Alamsyah (2014) mengenai persepsi risiko konsumen sayur organik serta dampaknya pada perilaku konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu mengkaji persepsi risiko konsumen atas sayuran organik dan keputusan pembelian, serta mengkaji pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan 200 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko konsumen cukup tinggi dinilai dari risiko finansial (*financial risk*) dan risiko fungsional (*functional risk*) serta terdapat hubungan yang negatif antara persepsi risiko dan keputusan pembelian dan memiliki pengaruh sebesar 6%.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015), mengenai pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian pada barang *fashion*. Penelitian ini dilakukan pada responden yang telah bertransaksi secara *online* di *facebook*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online* serta untuk mengetahui persepsi manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dan uji asumsi klasik dengan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko, kemudahan dan manfaat memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $R^2$  sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* sebesar 62,1%.

Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah variabel persepsi kemudahan dengan nilai rata-rata analisis deskriptif sebesar 3,54 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini dikarenakan konsumen

merasa lebih mudah dalam membeli suatu produk yang diinginkan tanpa harus datang ke tokonya secara langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2015), mengenai persepsi risiko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pakaian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi yang pernah melakukan pembelian pakaian secara *online* melalui BBM (*Blackberry Messenger*). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persepsi risiko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui BBM. Teknik analisis data yang digunakan yaitu model analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 17.0. Hasil analisis pertama diperoleh nilai  $F_{hitung} = 10.750 > F_{tabel} = 3.090$ ,  $R^2 = 0.188$ , dan  $p = 0.000$  yang artinya terdapat pengaruh antara persepsi risiko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui BBM. Hasil analisis kedua didapatkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian dengan beta  $-0.193$ ,  $t_{hitung} -2.032 >$  dari  $t_{tabel} 1.664$ , dan  $p 0.045 < p 0.050$ . Hasil analisis ketiga didapatkan bahwa gaya hidup dengan memiliki pengaruh negatif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian dengan beta  $0.424$ ,  $t_{hitung} -4.461 > t_{tabel} 1.664$ , dan  $p 0.000 < p 0.050$ .

Penelitian yang dilakukan oleh Caesar dan Yoga (2018), mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap niat pembelian. Penelitian ini dilakukan pada 116 orang responden pengguna GO-JEK yang berusia 18 tahun dan pernah menggunakan GO-RIDE di Kota Malang minimal dua kali. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan, menjelaskan pengaruh persepsi risiko terhadap niat pembelian, serta mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan kepada niat pembelian. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan persepsi risiko memiliki efek negatif dan signifikan terhadap kepercayaan, persepsi risiko memiliki efek yang negatif dan signifikan terhadap niat pembelian, kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penggunaan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan menggunakan konsep persepsi risiko pada variabel independennya. Sedangkan perbedaannya terletak pada

variabel independen yang digunakan. Variabel independen yang digunakan terdiri dari semua dimensi persepsi risiko yaitu risiko finansial, fisik, sosial, psikologis, kinerja, dan waktu sedangkan pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan beberapa variabel saja. Selain itu perbedaan pada penelitian ini terletak pada produk yang akan diteliti yaitu sayur organik segar yang hanya memiliki umur simpan pendek dan memiliki karakteristik yang mudah rusak.

## 2.2 Teori Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

### 2.2.1 Pengertian Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Persepsi risiko atau *perceived risk* merupakan topik yang populer dalam perilaku konsumen. Istilah ini dikemukakan oleh Raymond Bauer pada tahun 1960. Bauer mengatakan bahwa risiko tidak hanya berhubungan dengan kegiatan-kegiatan pengambilan keputusan saat prapembelian saja, seperti halnya pencarian informasi, namun juga dengan proses-proses keputusan pasca pembelian (Sumarwan *dkk.*, 2011). Konsep ini yang mungkin akan menjadi benang merah bagi seluruh aspek proses pengambilan keputusan konsumen. Perilaku konsumen mengandung adanya risiko, yang berarti setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apapun yang dapat diperkirakan kepastiannya dan beberapa konsekuensi tersebut mungkin akan mengecewakan.

Persepsi Risiko merupakan kerugian subjektif yang dirasakan oleh konsumen dalam proses pembelian suatu produk atau jasa dan konsekuensi yang dihasilkan melalui penilaian yang tidak pasti atau meragukan (Xue, 2015). Sementara itu, menurut Julianto (2012), persepsi risiko merupakan segala ketidakpastian dan konsekuensinya yang dihadapi oleh konsumen terhadap suatu produk. Jika konsumen semakin mampu dalam mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk tersebut maka akan semakin rendah persepsi risiko. Sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin tinggi persepsi risiko tersebut dimata konsumen. Sehingga dari pengertian di atas maka persepsi risiko terdiri dari dua komponen yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Ketidakpastian merupakan peluang terjadinya

suatu kerugian atau konsekuensi negatif. Sedangkan konsekuensi yaitu seberapa berartinya kerugian tersebut seandainya terjadi.

Mitchell (1999), menjelaskan bahwa persepsi risiko konsumen dianggap penting karena teori ini memandang melalui perspektif konsumen. Hal ini nantinya akan memudahkan pemasar atau produsen untuk memahami perilaku konsumen serta mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dengan mudah. Selain itu persepsi risiko juga dapat membantu dalam pengembangan citra merek, penargetan, penentuan posisi, dan segmentasi produk. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam proses informasi yang dilakukan oleh konsumen.

Konsumen akan terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk yang memiliki risiko tinggi. Menurut Assael (1998), persepsi risiko akan tinggi ketika:

1. Sedikit informasi yang tersedia pada suatu produk.
2. Produk tersebut merupakan produk baru.
3. Produk tersebut merupakan produk kompleks.
4. Konsumen memiliki kepercayaan diri yang rendah untuk mengevaluasi merek.
5. Harga produk yang tinggi.
6. Produk tersebut penting bagi konsumen.

### 2.2.2 Dimensi Persepsi Risiko

Persepsi risiko terdiri dari enam dimensi, yang secara eksaknya berbeda namun berhubungan dengan konsep yang sama. Berikut merupakan dimensi risiko yang dipersepsikan oleh konsumen menurut Sumarwan *dkk.*, (2011):

#### 1. Finansial (*Financial*)

Risiko finansial berhubungan dengan kekhawatiran atau kerugian finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk. Risiko finansial dapat dialami ketika kondisi keuangan konsumen memburuk akibat adanya suatu pembelian, misalnya mengalami penipuan dalam melakukan pembelian.

#### 2. Sosial (*Social*)

Risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akibat pembelian produk yang dianggap buruk oleh lingkungan sosial konsumen, sehingga

mengancam kedudukan sosial konsumen. Misalnya seorang memakai pakaian dengan model yang sudah tidak *trendy* lagi, maka kekhawatiran akan dijaui oleh kelompok pergaulannya menjadi risiko sosial.

### 3. Kinerja (*Performance*)

Risiko kinerja berhubungan dengan kekhawatiran terhadap kinerja suatu produk apakah sesuai dengan apa yang diharapkan atau produk dengan merek berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik. Misalnya kinerja suatu produk A ternyata tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh penjual.

### 4. Psikologis (*Psychological*)

Risiko psikologis berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri akibat pembelian suatu produk yang tidak sesuai dengan kepribadian konsumen atau dengan persepsi diri konsumen. Risiko ini juga dapat dijelaskan sebagai perasaan, emosi atau ego yang akan dirasakan oleh konsumen karena mengkonsumsi satu produk. Misalnya timbul rasa kecewa akibat melakukan pembelian suatu barang yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

### 5. Fisik (*Physical*)

Risiko fisik berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk. Misalnya pembelian suatu barang elektronik seperti televisi atau laptop malah menyebabkan ketegangan pada mata.

### 6. Waktu/Kemudahan (*Time / Convenience*)

Risiko waktu berhubungan dengan kekhawatiran dengan kerugian hilangnya atau tersia-siakannya waktu akibat pembelian suatu produk. Misalnya waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian, menunggu pengiriman, atau tersia-siakannya waktu akibat mengembalikan atau menukarkan barang.

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan pembelian merupakan seleksi

terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Sehingga dapat dikatakan pembeli harus memiliki pilihan alternatif dalam mengambil keputusan. Menurut Suharno dan Yudi (2010), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Konsumen menggunakan informasi untuk membuat keputusan dengan melibatkan tiga proses kognitif yang penting. Proses kognitif tersebut yaitu penerjemahan informasi yang relevan dari lingkungan untuk menciptakan pengetahuan personal, kemudian konsumen mengkombinasi semua informasi yang telah didapat sebelum mengevaluasi produk, dan konsumen *merecall* pengetahuan produk guna proses interpretasi. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir berupa tindakan atau opini.

### 2.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator atau dimensi. Menurut Sutisna (2003), indikator keputusan pembelian terdiri dari tiga indikator, antara lain:

1. *Benefit association* (Asosiasi Manfaat)

*Benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek.

2. Prioritas dalam Membeli

Prioritas untuk membeli terhadap sebuah produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

3. Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian konsumen akan cenderung bertambah ketika mereka merasa puas dengan kinerja produk yang dibelinya. Namun sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas maka mereka cenderung memikirkan kembali jika ingin melakukan pembelian.

## 2.4 Hubungan Persepsi Risiko dengan Keputusan Pembelian

Persepsi risiko merupakan suatu ketidakpastian dan konsekuensi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Laforent (2008), persepsi risiko merupakan akar dari ketidakpastian tentang konsekuensi negatif terhadap suatu pilihan. Ketidakpastian yang akan dirasakan konsumen tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen pada tahap akhir pembelian yaitu berupa keputusan pembelian dimana terdapat pemilihan akan produk sampai jumlah pembelian produk.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berbeda-beda. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), keputusan konsumen melibatkan banyak pertimbangan dalam menghadapi perbedaan antar merek. Menurut Yee, dkk (2011), persepsi risiko juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi risiko konsumen, maka semakin tinggi ketidakpastian atau keragu-raguan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Namun, apabila konsumen mampu mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi tersebut maka akan semakin rendah persepsi risiko.

## 2.5 PLS-SEM

*Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan metode alternatif untuk model persamaan struktural (*Struktural Equation Modeling*). Pendekatan PLS dikembangkan pertama kali oleh Herman Ole Andreas Wold pada tahun 1977. Metode ini merupakan perluasan dari OLS regresi, *principal component* dan *canonical correlation analysis* sehingga disebut juga sebagai generasi kedua dari analisis multivariate. Penggunaan metode PLS digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk laten secara simultan dalam hubungan linear maupun nonlinear dengan banyak indikator baik berbentuk reflektif (Mode A), formatif (Mode B), maupun MIMIC (Mode M). Reflektif atau mode A memiliki arah hubungan dari konstruk ke indikator karena diasumsikan mempunyai domain konten yang sama dan jika menghilangkan satu indikator tidak akan mengubah makna konstruk. Sedangkan formatif atau mode B memiliki arah hubungan dari indikator ke konstruk karena diasumsikan mempunyai domain

konten yang berbeda sehingga menghilangkan satu indikator akan mengubah makna konstruk

Menurut Ghozali dan Hengky (2017), kelebihan menggunakan metode PLS yaitu dapat digunakan untuk membangun model penelitian dengan banyak variabel dan indikator. PLS-SEM dapat handle model dengan 100 konstruk dan 100 indikator. Berbeda dengan teknik analisis multivariate biasa seperti regresi linier berganda atau analisis diskriminan yang hanya mampu handle model dengan variabel observed dan jumlah variabel yang terbatas. Metode PLS juga tidak mensyaratkan data harus terdistribusi normal sehingga dapat digunakan untuk semua jenis skala pengukuran (interval, nominal, ordinal, dan rasio) dan dapat digunakan pada sampel yang kecil dan disebut juga sebagai *soft modeling*.

Penggunaan metode PLS dapat menghindari dua masalah yang sering ditimbulkan oleh SEM yang berbasis kovarian yaitu *improper solution* dan *factor indeterminacy* (Ghozali dan Hengky, 2017). *Improper solution* muncul akibat program tidak dapat mengestimasi model karena tidak ada solusi yang unik (*unidentified model*). *Factor indeterminacy* muncul akibat adanya nilai varian yang negatif. Penggunaan PLS pada asumsi *distribution free* juga dapat digunakan untuk handle format data baik *time series* maupun *cross section*.

### 2.5.1 Variabel Laten dan Variabel Observed

Model teoritis yang tidak dapat diobservasi secara langsung dalam PLS disebut dengan variabel laten, konstruk, atau variabel tidak teramati (*intangibles*). Semua variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung dan merupakan sesuatu yang abstrak maka peneliti harus melakukan definisi operasional dengan menggunakan beberapa item atau indikator untuk merepresentasikan konstruk tersebut. Menurut Ghozali dan Hengky (2017), variabel laten dalam SEM dapat berupa variabel laten eksogen, variabel laten endogen, variabel laten moderating maupun variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dan disimbolkan dengan  $\xi$  (dibaca KSI). Variabel moderating ( $\mu$ ) merupakan tipe variabel yang memperkuat atau memprelemah hubungan antara dua variabel. Variabel laten endogen dan variabel intervening merupakan tipe variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain baik secara langsung maupun tidak langsung dan disimbolkan dengan  $\eta$  (dibaca ETA). Sedangkan variabel observed dapat diukur secara langsung atau variabel

yang menjelaskan variabel laten untuk diukur. Variabel observed sering disebut juga sebagai manifest variabel, indikator, item, atau variabel teramati (*tangibles*) (Ghozali dan Hengky, 2017).

### 2.5.2 Outer Model dan Inner Model

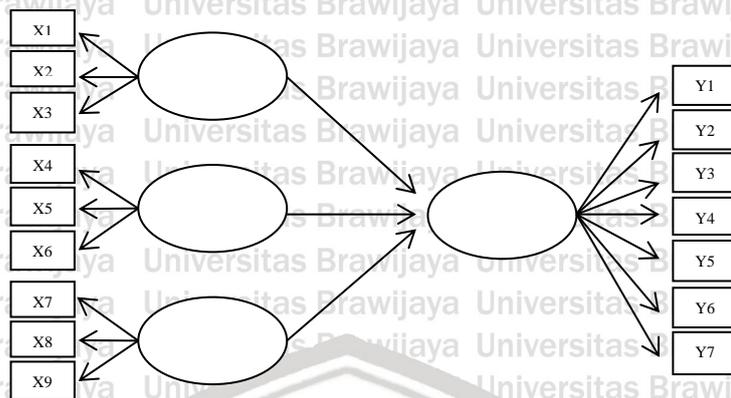
Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model* (Ghozali dan Hengky, 2017). Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau variabel observed merepresentasi variabel laten untuk diukur. Model pengukuran untuk hubungan reflektif yaitu dari konstruk ke indikator yang dilihat adalah *loading* yaitu berapa persen varian yang dapat dijelaskan oleh indikator untuk konstruk tanpa melihat signifikansi. Sedangkan model pengukuran untuk hubungan formatif yaitu dari indikator ke konstruk yang dilihat adalah signifikansi *weight* dan dapat melihat nilai *loading* jika indikator formatif tidak signifikan. Kemudian pada model struktural digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel atau konstruk dalam model. Model struktural juga menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Tujuan dilakukannya pengukuran model yaitu untuk menguji realibilitas dan validitas item atau indikator yang membentuk konstruk.

### 2.5.3 Konstruk Unidimensional dan Multidimensional

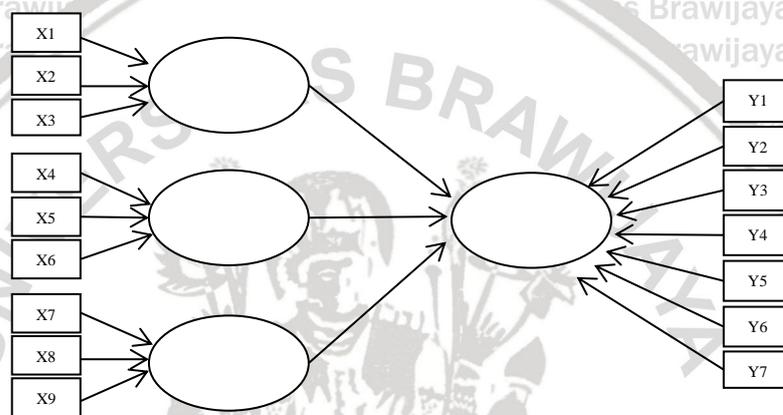
Persamaan model konstruk terdiri dari dua model yaitu unidimensional dan multidimensional. Selama ini dua model tersebut dianggap tidak memiliki perbedaan. Padahal secara teoritis dimensi suatu konstruk dapat berbentuk unidimensional atau multidimensional. Perbedaan tersebut terjadi karena setiap konstruk memiliki level abstraksi yang berbeda sehingga menuntut perlakuan yang berbeda dalam pengujian statistiknya.

#### 1. Konstruk Unidimensional

Ghozali dan Hengky (2017), menjelaskan bahwa konstruk unidimensional merupakan konstruk yang dibentuk langsung dari manifest variabelnya dengan arah indikator berbentuk formatif maupun reflektif. Analisis faktor konfirmatori untuk menguji validitas pada konstruk ini dapat dilakukan langsung melalui *first order construct* yaitu konstruk laten yang direfleksikan oleh indikator-indikatornya. Contoh model struktural menggunakan konstruk unidimensional dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2 dibawah ini.



Gambar 1. Model Struktural dengan Konstruksi Unidimensional Reflektif.

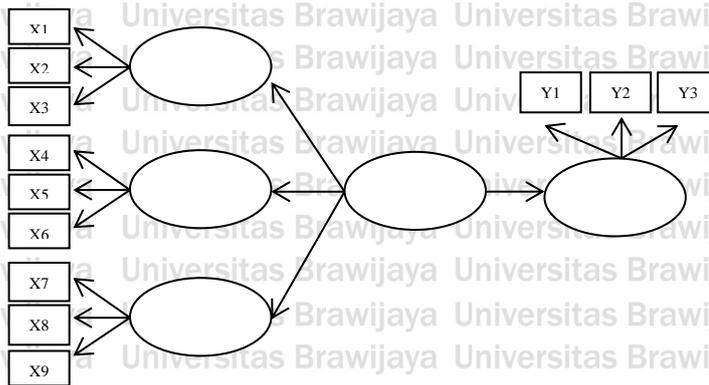


Gambar 2. Model Struktural dengan Konstruksi Unidimensional Formatif.

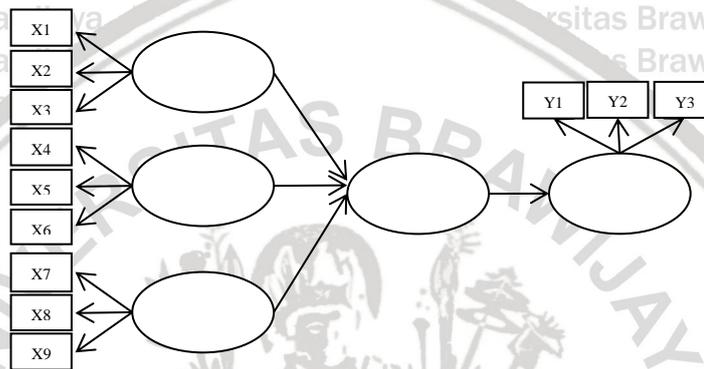
2. Konstruksi Multidimensional

Ghozali dan Hengky (2017), menjelaskan bahwa konstruksi multidimensional merupakan konstruksi yang dibentuk dari kostruksi laten dimensi yang didalamnya termasuk konstruksi unidimensional dengan arah indikator berbentuk reflektif maupun formatif. Analisis faktor konfirmatori untuk menguji validitas pada konstruksi ini dilakukan melalui dua tahap yaitu analisis pada *first order construct* dan *second order construct*. *First order construct* yaitu konstruksi laten dimensi yang direfleksikan atau dibentuk oleh indikator-indikatornya sedangkan *second order construct* yaitu konstruksi yang direfleksikan atau dibentuk oleh konstruksi laten dimensinya. Konstruksi multidimensional dapat dibentuk menjadi empat tipe yaitu *reflective first order*, *reflective second order*, *formative first order*, dan *formative second order*. Contoh model struktural menggunakan konstruksi multidimensional dapat dilihat pada Gambar 3,4,5, dan 6 dibawah ini.

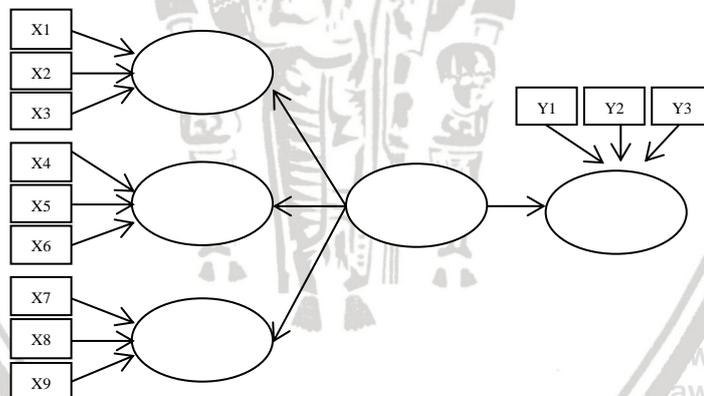




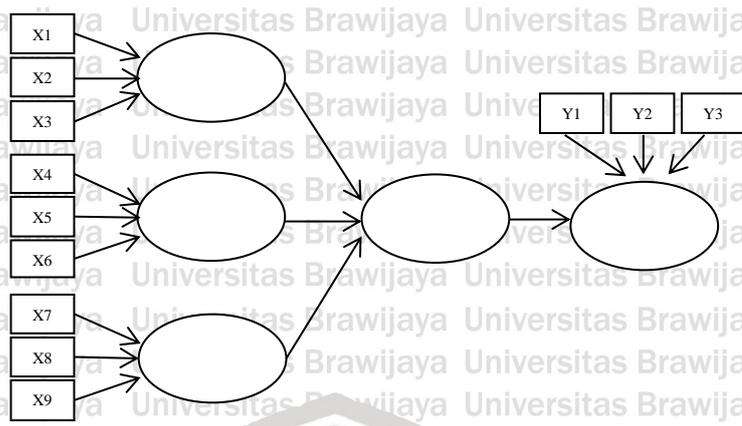
Gambar 3. Model Struktural dengan Type I *Second-Order*.



Gambar 4. Model Struktural dengan Type II *Second-Order*.



Gambar 5. Model Struktural dengan Type III *Second-Order*.



Gambar 6. Model Struktural dengan Type IV *Second-Order*.



### III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Sayur organik merupakan salah satu produk yang banyak diminati di UMKM ABS. Selain itu, produk organik lain yang dihasilkan berupa buah, beras, serta makanan olahan lainnya. Kegiatan yang dilakukan pada usaha tersebut dimulai dari budidaya yang bekerjasama dengan petani binaan hingga melakukan pemasaran.

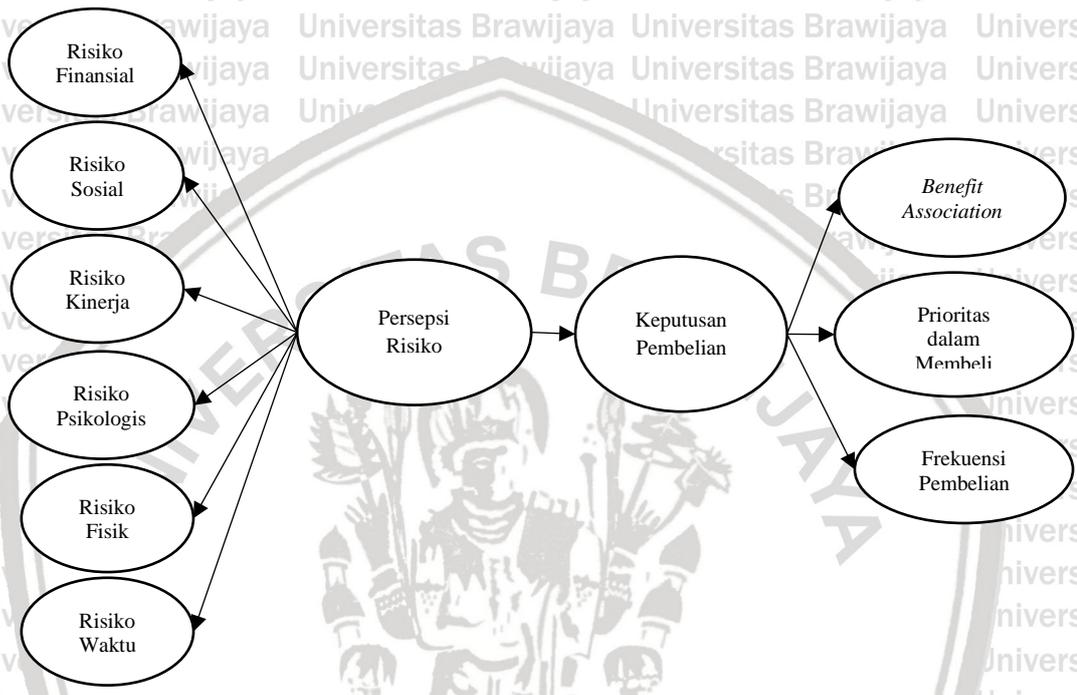
Banyak manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi sayuran organik. Hal ini dikarenakan sayur organik tidak menggunakan pupuk dan pestisida kimia sehingga tidak menyebabkan pencemaran lingkungan (Dahono, 2014).

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan membuat sayur organik semakin banyak dikonsumsi. Mereka tidak lagi memperlakukan harga sayur organik yang mahal, melainkan mereka akan mendapatkan manfaat yang lebih menguntungkan karena sayur organik lebih aman untuk dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan Delviola dkk (2018), yang mengatakan bahwa sayur organik memiliki nilai yang positif karena aman dikonsumsi dan tidak tercemar oleh bahan-bahan kimia.

Sayur organik tidak hanya memiliki beberapa keunggulan, namun juga memiliki kelemahan seperti sayuran pada umumnya yaitu memiliki karakteristik yang mudah rusak. Selain itu, konsumen juga memiliki beberapa persepsi risiko terhadap sayur organik. Persepsi tersebut meliputi risiko finansial, risiko sosial, risiko kinerja, risiko psikologis, risiko fisik, dan risiko waktu. Setiap masing-masing konsumen akan memiliki persepsi risiko yang berbeda-beda.

Menurut Darmawi (2016), risiko selalu dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya kerugian yang tidak diinginkan. Kemungkinan tersebut sudah menunjukkan adanya ketidakpastian yang menyebabkan timbulnya risiko sehingga diperlukan tindakan yang dapat memperkecil risiko konsumen. Persepsi risiko konsumen yang negatif juga akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada sayuran organik. Semakin tinggi persepsi risiko negatif konsumen maka konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali. Namun jika semakin rendah persepsi risiko negatif konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian dengan frekuensi yang lebih sering. Hal ini sesuai dengan Alamsyah (2014) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan negatif antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian pada sayuran organik. Oleh karena itu, pilihan

konsumen pada sayur organik ditentukan oleh rendahnya persepsi konsumen atas ketidakpastian yang akan ditanggung konsumen saat melakukan pembelian produk sayur organik. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat jika persepsi konsumen terhadap risiko produk sayuran organik dapat diturunkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka secara garis besar kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 7 berikut ini.



Gambar 7. Kerangka Teori Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

**3.2 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan pada Gambar 7 di atas, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu persepsi risiko konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sayur organik di UMKM ABS.

**3.3 Definisi Operasional**

Definisi operasional berisikan mengenai variabel, dimensi, indikator, definisi operasional, serta cara pengukuran yang digunakan untuk memudahkan peneliti saat melakukan pengumpulan data. Berikut merupakan variabel dan dimensi dalam penelitian ini yang secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1.



Tabel 1. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

Variabel	Dimensi	Indikator	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
Persepsi Risiko	Finansial	Kekhawatiran akan jumlah uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian	Jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli sayur organik lebih tinggi dibandingkan non-organik	
		Kekhawatiran kesesuaian kondisi keuangan Rumah Tangga dalam melakukan pembelian	Terdapat kekhawatiran jika pembelian sayur organik tidak sesuai dengan kondisi ekonomi Rumah Tangga	5: Sangat setuju 4: Setuju 3: Cukup setuju 2: Tidak setuju 1: Sangat tidak setuju
		Kekhawatiran terhadap sistem pembayaran dalam pembelian	Terdapat kekhawatiran jika terdapat ketidaknyamanan dalam sistem pembayaran pada pembelian sayur organik	
		Adanya biaya tambahan jasa pengiriman	Terdapat biaya tambahan transportasi atau jasa pengiriman setiap pembelian sayur organik	
		Kekhawatiran akan dukungan lingkungan sekitar dalam melakukan pembelian	Terdapat kekhawatiran jika pengkonsumsian sayur organik tidak mendapatkan dukungan dari keluarga atau lingkungan sekitar	
	Sosial	Kekhawatiran tidak sesuai dengan <i>tren</i> konsumsi	Terdapat kekhawatiran jika pembelian sayur organik tidak sesuai dengan <i>tren</i> konsumsi lingkungan sekitar	5: Sangat setuju 4: Setuju 3: Cukup setuju 2: Tidak setuju 1: Sangat tidak setuju
		Kekhawatiran akan reaksi lingkungan sekitar	Terdapat kekhawatiran jika pengkonsumsian sayur organik mendapatkan berbagai reaksi dari lingkungan sekitar	
		Tersedianya <i>supplier</i> atau penjual di lingkungan sekitar	Tidak tersedianya <i>supplier</i> atau penjual sayur organik di lingkungan sekitar	

Variabel	Dimensi	Indikator	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
Kinerja	Kekhawatiran produk	ketidakandalan	Terdapat kekhawatiran bahwa sayur organik yang diterima tidak dapat dikonsumsi	5: Sangat setuju 4: Setuju
		Kekhawatiran akan efek samping negatif suatu produk	Terdapat kekhawatiran pengkonsumsian sayur organik menimbulkan efek samping negatif tertentu	3: Cukup setuju 2: Tidak setuju
		Kekhawatiran kesesuaian manfaat produk	Terdapat kekhawatiran manfaat sayur organik yang diperoleh tidak sesuai dengan yang diharapkan	1: Sangat tidak setuju
	Psikologis	Ketidaknyamanan psikologis	Terdapat kekhawatiran pengkonsumsian sayur organik tidak membuat konsumen merasa lebih sehat	5: Sangat setuju 4: Setuju
		Keikutsertaan dalam tren konsumsi suatu produk	Terdapat kekhawatiran tidak mengikuti tren jika tidak mengonsumsi sayur organik	3: Cukup setuju 2: Tidak setuju
		Perasaan kecewa	Adanya perasaan kecewa terhadap sayur organik karena tidak sesuai dengan yang diharapkan	1: Sangat tidak setuju
Fisik	Kekhawatiran akan kondisi fisik produk	akan kondisi fisik	Terdapat kekhawatiran bahwa produk yang diterima tidak sesuai atau dalam kondisi rusak (layu atau rusak dan busuk)	5: Sangat setuju 4: Setuju
		akan karakteristik produk	Sayur organik merupakan produk sayuran yang lebih mudah rusak	3: Cukup setuju 2: Tidak setuju
	Kekhawatiran akan perbedaan fisik produk	Terdapat kekhawatiran mengalami kesulitan mengetahui perbedaan kondisi fisik pada sayur organik dan sayur non organik	1: Sangat tidak setuju	
Waktu	Kekhawatiran kerugian waktu akibat lamanya respon penjual	akan respon penjual	Kekhawatiran yang muncul akibat hilangnya atau tersia-sianya waktu akibat lamanya respon penjual sayur organik	5: Sangat setuju 4: Setuju 3: Cukup setuju
		akan waktu dalam pemesanan sayur organik	Kekhawatiran yang muncul akibat lamanya waktu yang dibutuhkan untuk memesan sayur organik	2: Tidak setuju 1: Sangat tidak setuju

Variabel	Dimensi	Indikator	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	
Keputusan Pembelian		Kekhawatiran ketepatan waktu pengiriman	Kekhawatiran yang muncul karena pengiriman sayur organik tidak tepat waktu		
		<i>Benefit Association</i>	Manfaat pada produk	Manfaat yang akan diperoleh konsumen dari sayur organik yang dibeli	5: Sangat setuju
			Kesesuaian manfaat yang ditawarkan	Manfaat yang didapatkan dari sayur organik sesuai dengan yang ditawarkan penjual	4: Setuju
			Manfaat lain yang didapatkan	Manfaat lain yang didapatkan dari sayur organik selain manfaat kesehatan	3: Cukup setuju
		Prioritas dalam Membeli	Prioritas produk yang dipilih	Konsumen akan menentukan pilihan untuk memilih sayur organik dibandingkan sayur non-organik	2: Tidak setuju
			Prioritas tempat pembelian yang dipilih	Konsumen akan menentukan pilihan untuk memilih sayur organik di UMKM ABS dibandingkan alternatif tempat lain yang serupa	1: Sangat tidak setuju
		Frekuensi Pembelian	Kepuasan yang didapat dari produk dan tempat pembelian	Konsumen akan mendapatkan rasa puas dari hasil sayur organik di UMKM ABS	5: Sangat setuju
			Kontinuitas pembelian	Konsumen akan membeli sayur organik kembali di UMKM ABS kapanpun membutuhkannya	4: Setuju
			Intensitas pembelian	Konsumen akan menambah intensitas pembelian sayur organik di UMKM ABS	3: Cukup setuju
					2: Tidak setuju

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen sayur organik. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif karena menggunakan analisis statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil pengolahan data akan dijelaskan secara deskriptif dengan tujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai suatu data agar lebih mudah dipahami.

### 4.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di UMKM ABS yang bergerak pada bidang pemasaran produk-produk organik. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa UMKM ABS merupakan usaha yang menjual sayur organik melalui *online* yang sedang berkembang di Kota Malang. UMKM ini tidak hanya menjual sayur organik saja melainkan berbagai produk organik lainnya seperti sayuran, buah-buahan, beras, daging ayam, dan produk olahan lainnya. Sehingga hal ini menjadi kelebihan serta pembeda dari UMKM sayur lainnya. Waktu pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei sampai Juli 2019. Kegiatan yang dilakukan meliputi observasi awal dan pengambilan data di lapangan.

### 4.3 Metode Penentuan Responden

Sampel merupakan sekumpulan objek penelitian yang mewakili populasi dan juga merupakan bagian dari populasi. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling*. Metode *probability sampling* memberikan peluang yang sama pada setiap populasi untuk dijadikan sampel. Teknik penentuan sampel dalam metode *probability sampling* yang digunakan yaitu *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* digunakan karena pengambilan sampel dilakukan secara acak dari jumlah populasi yang telah diketahui. Sampel yang digunakan yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian sayur organik di UMKM ABS. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara menghubungi setiap konsumen melalui *whatsapp* dan menanyakan kesediaan untuk dijadikan sampel penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 200 konsumen. Jumlah populasi ini didapatkan dari data konsumen yang dimiliki oleh UMKM ABS. Taraf kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini yaitu 90% dengan *error term* yang dapat diterima sebesar 10%. Sehingga penentuan jumlah sample yang digunakan yaitu menggunakan rumus Parel dalam Dwiastuti (2017) yaitu:

$$n = \frac{NZ^2 s^2}{Nd^2 + Z^2 s^2} \dots \dots \dots (1)$$

$$n = \frac{NZ^2 p(1-p)}{Nd^2 + Z^2 p(1-p)} \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

d = Maksimum error yang dapat diterima (10%)

Z = Variabel normal dengan menggunakan tabel z pada tingkat kepercayaan 90% (1,645)

p = Estimasi proporsi (diperoleh dari penelitian terdahulu, bila tidak tersedia tetapkan 0.5)

s = *Variance sample*

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas maka didapatkan hasil jumlah sampel sebesar 51 sampel.

#### 4.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan di UMKM ABS menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang dibutuhkan berupa informasi mengenai kegiatan budidaya sayur organik, persepsi risiko, dan frekuensi pembelian konsumen.

Sedangkan data sekunder yang dibutuhkan berupa studi literatur dan internet.

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari beberapa cara, diantaranya:

##### 1. Wawancara

Teknik wawancara dilakukan untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan. Proses wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab kepada pemilik

UMKM ABS terkait dengan profil UMKM, data responden, jenis dan harga sayur.

## 2. Angket

Data konsumen diperoleh dengan memberikan angket secara *online* kepada konsumen yang bersedia dijadikan sampel. Angket tersebut berisi mengenai persepsi risiko dan keputusan pembelian sayur organik di UMKM ABS. Pemberian *link* angket *online* diberikan kepada konsumen yang bersedia untuk dijadikan sampel melalui *whatsapp*. Kemudian mereka diminta untuk mengisi jawaban pada beberapa alternatif jawaban yang ada. Selain itu, peneliti memberikan arahan terkait dengan cara pengisian angket yang dilakukan oleh konsumen serta memberikan batas waktu dalam pengisian angket.

## 3. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung yang dilakukan melalui dua tahapan. Tahap yang pertama yaitu survei pendahuluan yang dilakukan untuk mengetahui kondisi maupun permasalahan yang terjadi pada tempat penelitian. Sedangkan tahap yang kedua yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan dengan mengidentifikasi persepsi risiko dan keputusan pembelian konsumen terhadap sayur organik.

## 4. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari UMKM berupa profil UMKM ABS dan jenis sayur organik yang terjual selama tahun 2018-2019 yang digunakan sebagai data penunjang dalam penelitian.

## 4.5 Metode Analisis Data

### 4.5.1 *Partial Least Square* (PLS)

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan pendekatan dalam permodelan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil data penelitian akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan *software WarpPLS* versi 6.0.

Analisis ini bertujuan untuk menguji secara simultan hubungan antara konstruk laten dalam hubungan linear maupun non-linear. Terdapat beberapa langkah dalam melakukan analisis menggunakan PLS-SEM, yaitu:

1. Merancang Model Struktural (*inner model*)

Model struktural merupakan representasi hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk. Variabel laten eksogen (X) dan variabel laten endogen (Y) dibutuhkan dalam perancangan model ini. Variabel laten eksogen dalam penelitian ini yaitu persepsi risiko. Sedangkan yang bertindak sebagai variabel laten endogen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Berikut merupakan model dalam penelitiannya ini:

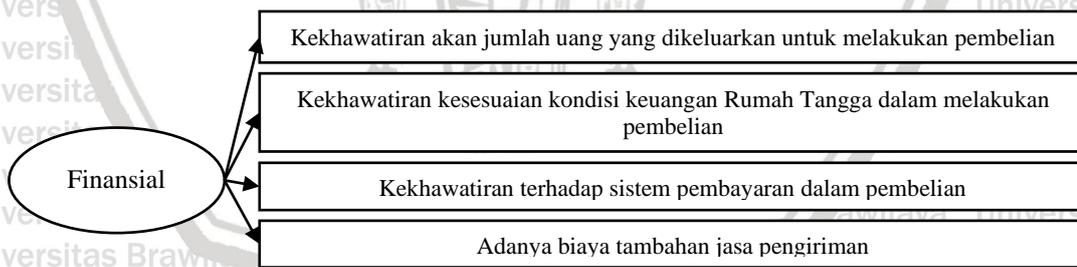


Gambar 8. Model Struktural atau *Inner Model* dari Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

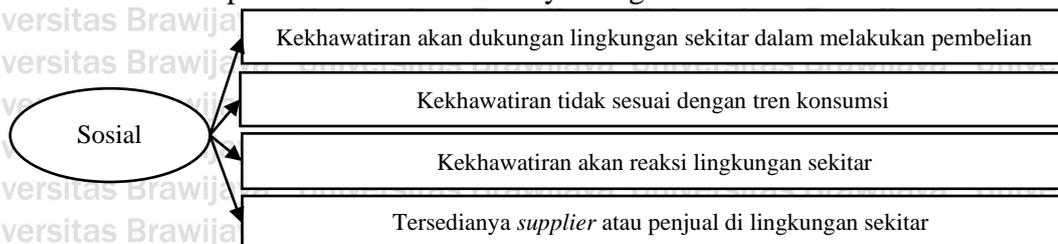
2. Merancang model pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran merupakan hubungan antara variabel manifest (indikator) dengan variabel atau konstruknya. Variabel laten eksogen dan variabel laten endogen yang digunakan dalam penelitian ini tidak dibentuk dari indikator-indikator melainkan dibentuk dari konstruk-konstruk yang lainnya sehingga variabel ini memiliki dimensi. Berikut merupakan gambar model pengukuran (*outer model*) yang bersifat reflektif:

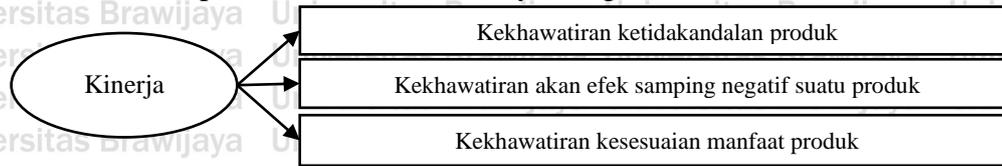
a. Model reflektif masing-masing dimensi dari variabel persepsi risiko



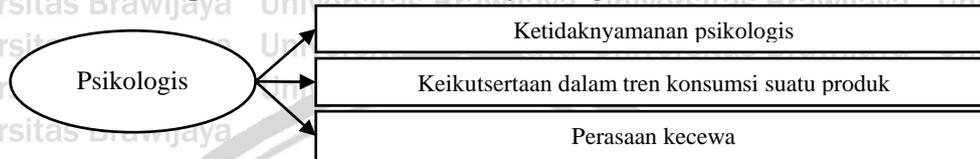
Gambar 9. Model Reflektif Dimensi Risiko Finansial dengan Indikatornya dalam Persepsi Risiko Konsumen Sayur Organik di UMKM ABS.



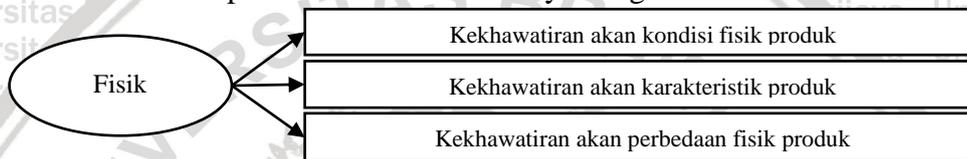
Gambar 10. Model Reflektif Dimensi Risiko Sosial dengan Indikatornya dalam Persepsi Risiko Konsumen Sayur Organik di UMKM ABS.



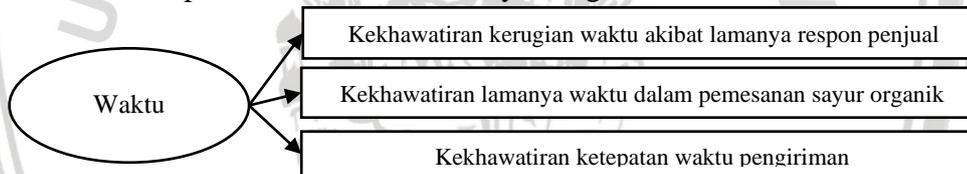
Gambar 11. Model Reflektif Dimensi Risiko Kinerja dengan Indikatornya dalam Persepsi Risiko Konsumen Sayur Organik di UMKM ABS.



Gambar 12. Model Reflektif Dimensi Risiko Psikologis dengan Indikatornya dalam Persepsi Risiko Konsumen Sayur Organik di UMKM ABS.

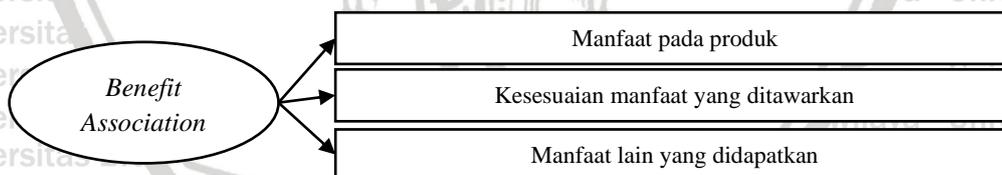


Gambar 13. Model Reflektif Dimensi Risiko Fisik dengan Indikatornya dalam Persepsi Risiko Konsumen Sayur Organik di UMKM ABS.

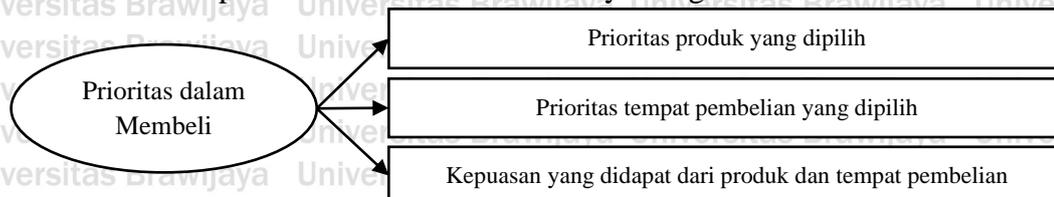


Gambar 14. Model Reflektif Dimensi Risiko Waktu dengan Indikatornya dalam Persepsi Risiko Konsumen Sayur Organik di UMKM ABS.

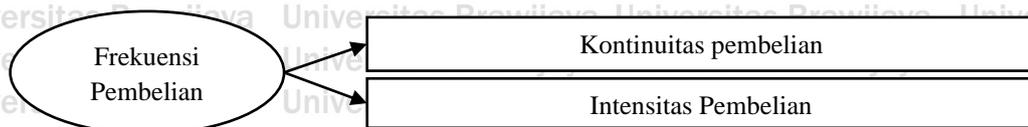
b. Model reflektif masing-masing dimensi dari variabel keputusan pembelian



Gambar 15. Model Reflektif Dimensi *Benefit Association* dengan Indikatornya dalam Keputusan Pembelian Produk Sayur Organik di UMKM ABS.



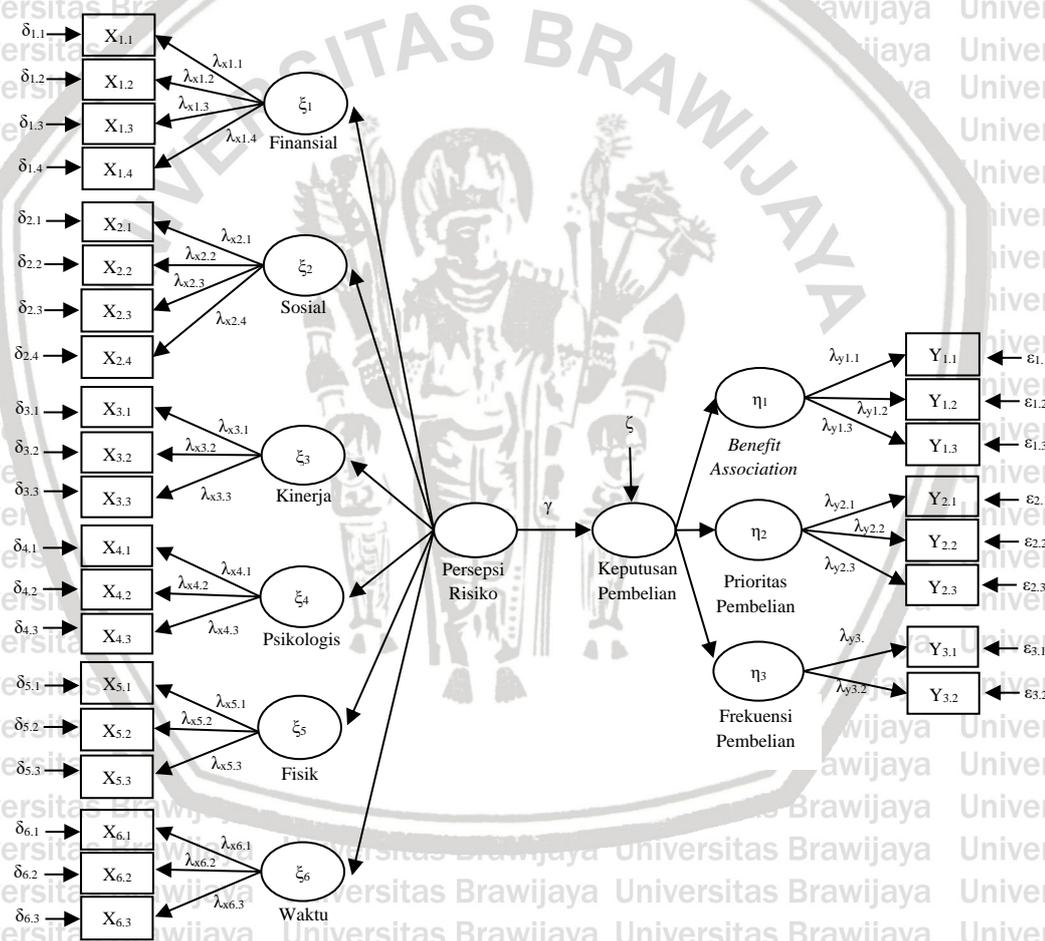
Gambar 16. Model Reflektif Dimensi Prioritas dalam Membeli dengan Indikatornya dalam Keputusan Pembelian Produk Sayur Organik di UMKM ABS.



Gambar 17. Model Reflektif Dimensi Frekuensi Pembelian dengan Indikatornya dalam Keputusan Pembelian Produk Sayur Organik di UMKM ABS.

### 3. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Model pengukuran dan model struktural yang telah terdefinisi sebelumnya kemudian dibentuk dalam diagram jalur lengkap. Bentuk konstruk multidimensional pada penelitian ini menggunakan *type 1 second-order*. Berikut merupakan diagram jalur lengkap yang telah terdiri dari model pengukuran dan model struktural.



Gambar 18. Diagram Jalur Penelitian Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

4. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

Masing masing model pengukuran dan model struktural pada diagram jalur kemudian dikonversikan dalam sistem persamaan.

a. Persamaan Model Struktural (*Inner Model*)

$$\eta = \gamma \xi + \delta$$

Keterangan:

$\eta$  = variabel laten keputusan pembelian

$\xi$  = Variabel laten persepsi risiko

$\gamma$  = Koefisien pengaruh variabel laten risiko finansial terhadap keputusan pembelian

$\delta$  = Standart error

b. Persamaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Persamaan *outer model* masing-masing indikator dari setiap dimensi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Model Pengukuran (*Outer Model*) Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

Jenis Variabel	Konstruk	Persamaan Outer Model
Variabel Laten Eksogen	Risiko Finansial ( $\xi_1$ )	$X_{1.1} = \lambda_{x11} \cdot \xi + \delta_1$
		$X_{1.2} = \lambda_{x12} \cdot \xi + \delta_2$
		$X_{1.3} = \lambda_{x13} \cdot \xi + \delta_3$
		$X_{1.4} = \lambda_{x14} \cdot \xi + \delta_4$
		$X_{2.1} = \lambda_{x21} \cdot \xi + \delta_1$
Risiko Sosial ( $\xi_2$ )		$X_{2.2} = \lambda_{x22} \cdot \xi + \delta_2$
		$X_{2.3} = \lambda_{x23} \cdot \xi + \delta_3$
		$X_{2.4} = \lambda_{x24} \cdot \xi + \delta_4$
Risiko Kinerja ( $\xi_3$ )		$X_{3.1} = \lambda_{x31} \cdot \xi + \delta_1$
		$X_{3.2} = \lambda_{x32} \cdot \xi + \delta_2$
		$X_{3.3} = \lambda_{x33} \cdot \xi + \delta_3$
		$X_{4.1} = \lambda_{x41} \cdot \xi + \delta_1$
Risiko Psikologis ( $\xi_4$ )		$X_{4.2} = \lambda_{x42} \cdot \xi + \delta_2$
		$X_{4.3} = \lambda_{x43} \cdot \xi + \delta_3$
		$X_{5.1} = \lambda_{x51} \cdot \xi + \delta_1$
Risiko Fisik ( $\xi_5$ )		$X_{5.2} = \lambda_{x52} \cdot \xi + \delta_2$
		$X_{5.3} = \lambda_{x53} \cdot \xi + \delta_3$
		$X_{6.1} = \lambda_{x61} \cdot \xi + \delta_1$
Risiko Waktu ( $\xi_6$ )		$X_{6.2} = \lambda_{x62} \cdot \xi + \delta_2$
		$X_{6.2} = \lambda_{x62} \cdot \xi + \delta_2$
Variabel Laten Endogen	<i>Benefit Association</i> ( $\eta_1$ )	$Y_{1.1} = \lambda_{y11} \cdot \eta + \epsilon_1$
		$Y_{1.2} = \lambda_{y12} \cdot \eta + \epsilon_2$



Jenis Variabel	Konstruk	Persamaan Outer Model
		$Y_{1.3} = \lambda_{y13} \cdot \eta + \epsilon_3$
	Prioritas dalam Membeli	$Y_{2.1} = \lambda_{y21} \cdot \eta + \epsilon_1$
	( $\eta_2$ )	$Y_{2.2} = \lambda_{y22} \cdot \eta + \epsilon_2$
		$Y_{2.3} = \lambda_{y23} \cdot \eta + \epsilon_3$
	Frekuensi Pembelian ( $\eta_3$ )	$Y_{3.1} = \lambda_{y31} \cdot \eta + \epsilon_1$
		$Y_{3.2} = \lambda_{y32} \cdot \eta + \epsilon_2$
		$Y_{3.3} = \lambda_{y33} \cdot \eta + \epsilon_3$

Keterangan :

$X_{1.1} - X_{6.3}$  = Indikator variabel laten eksogen

$Y_{1.1} - Y_{3.2}$  = Indikator variabel laten endogen

$\lambda_{x11} - \lambda_{y32}$  = Beban indikator variabel laten

$\xi_1 - \xi_6$  = Indikator variabel laten eksogen

$\eta_1 - \eta_3$  = Indikator variabel laten endogen

$\delta_x$  dan  $\epsilon_y$  = Nilai *error*

#### 5. Pendugaan Parameter (estimasi)

Metode pendugaan parameter (estimasi) dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen. Pendugaan parameter dalam PLS menurut Ghozali dan Hengky (2017) meliputi tiga hal, yaitu:

- a. *Weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten
- b. *Path estimate* yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya
- c. *Means* dan parameter lokasi untuk indikator dan variabel laten

#### 6. Evaluasi Model Struktural dan model Pengukuran

##### a. Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

Pembentukan dan operasionalisasi suatu konstruk dapat dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Evaluasi model reflektif dipilih sebagai evaluasi model pengukuran pada penelitian ini. Model reflektif dipilih karena variabel manifest atau indikator dipengaruhi oleh variabel latennya. Evaluasi yang digunakan pada *outer model* diantaranya:

- 1) Realibilitas konsistensi internal, yang dapat dilihat melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Syarat nilai *cronbach's alpha* yaitu  $>0,6$  sedangkan syarat nilai *composite reliability* yaitu  $>0,7$ .

- 2) Validitas konvergen, yang dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai minimum AVE agar memenuhi syarat yaitu  $>0,5$ .
- 3) Validitas diskriminan, yang dilihat melalui nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu nilai akar AVE harus lebih tinggi dari kuadrat korelasi antar variabel.

b. Evaluasi model struktural (*inner model*)

Evaluasi model struktural dapat dilihat melalui *Goodness of Fit Model* (GoF). Nilai GoF terbagi menjadi tiga yaitu 0,1 (*small*), 0,25 (*medium*), dan 0,36 (*large*).

Berikut merupakan *Rule of Thumb* pada analisis *inner model* yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Rule of Thumb* Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

No	Parameter	Rule of Thumb
1	<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	$p < \alpha$ ( $\alpha = 0,05 / 5\%$ )
2	<i>Average R-squared</i> (ARS)	$p < \alpha$ ( $\alpha = 0,05 / 5\%$ )
3	<i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)	$p < \alpha$ ( $\alpha = 0,05 / 5\%$ )
4	<i>Average of VIF</i> (AVIF)	Dapat diterima $\leq 5$ , ideal $\leq 3.3$
5	<i>Average full colinearity VIF</i> (AFVIF)	Dapat diterima $\leq 5$ , ideal $\leq 3.3$
6	<i>Sympson's paradox ratio</i> (SPR)	Dapat diterima $\geq 0.7$ , ideal = 1
7	<i>R-squared contribution ratio</i> (RSCR)	Dapat diterima $\geq 0.9$ , ideal = 1
8	<i>Statistical suppression ratio</i> (SSR)	Harus $\geq 0.7$
9	<i>Nonlinier bivariate causality direction ratio</i> (NLBCDR)	Harus $\geq 0.7$
10	<i>R-square</i>	$\leq 0.7$ , $\leq 0.45$ dan $\leq 0.25$ menunjukkan model kuat, moderate dan lemah

Sumber : Data Sekunder, Ghozali dan Hengky (2017)

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis SEM-PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* dan *P-value*. Hipotesis akan diterima jika nilai *P-value*  $< 0,05$  (*Alpha* 5%) sehingga dapat dikatakan signifikan. Namun apabila nilai *P-value*  $> 0,05$  (*Alpha* 5%) maka nilai tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum UMKM ABS

UMKM ABS Malang merupakan usaha pertanian yang bergerak pada bidang pemasaran sayuran organik berbasis *online* dan *offline* dengan *tagline* “100% *Organic*”, namun sebagian besar kegiatan yang pemasaran yang dilakukan yaitu fokus melalui media *online*. Usaha ini didirikan oleh Ibu Diyah Rahmawati Wicaksana Ningtyas dan dibantu oleh suaminya Bapak Arys Muhlisin selaku manager UMKM ABS Malang. Mereka mulai menjalankan usaha ini pada tahun 2015 dengan fokus pada bisnis *online*. Awal mula berdirinya usaha ini dikarenakan Ibu Diyah memiliki permasalahan dengan kesehatan sehingga mengharuskan beliau untuk melakukan terapi dengan mengkonsumsi sayur organik. Alasan kesehatan tersebut yang menginspirasi Ibu Diyah untuk menjadikan sayuran organik sebagai bisnis yang digeluti hingga saat ini. Selain itu Ibu Diyah juga merupakan lulusan sarjana pertanian, sehingga bekal ilmu tersebutlah yang digunakan bekal untuk terus menjalankan usaha sayur organik ini. Kini, UMKM ABS memiliki tujuh petani mitra serta beberapa petani binaan yang bekerjasama dalam pemenuhan komoditas tertentu.

UMKM ABS merupakan sayap bisnis dari *Natural Organic Indonesia* yang memiliki visi untuk menjadi perusahaan organik nomor satu di Indonesia. Misi yang mereka lakukan yaitu dengan cara:

1. Memperbanyak petani binaan
2. Menghasilkan produk yang berkualitas didukung dengan produk bersertifikasi organik
3. Menciptakan inovasi produk olahan organik berkualitas
4. Menghasilkan variasi sayur organik

Kegiatan yang dilakukan oleh UMKM ABS pada awal berdiri yaitu memproduksi sayuran organik dan memasarkannya ke restoran, *catering* sehat, dan sekolah-sekolah. Namun ternyata UMKM ABS belum mampu untuk memproduksi sayur organik dalam jumlah yang banyak sehingga konsep pemasaran yang dilakukan berubah menjadi *one stop shopping*. *One stop shopping* yang diterapkan merupakan strategi dimana konsumen bisa berbelanja suatu produk dalam satu

tempat yaitu sayur, buah, maupun bumbu dapur lainnya. Konsep pemasaran tersebut diterapkan oleh UMKM ABS hingga saat ini dengan tujuan menjadi tempat berbelanja berbasis *online* yang menyediakan kebutuhan dapur rumah tangga.

Pemasaran *online* yang dilakukan UMKM ABS dimulai dengan membuat akun media sosial *facebook*. Penggunaan media sosial ini dipilih karena *facebook* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan pada saat itu. *Facebook page* dinilai lebih *powerful* dan cocok digunakan untuk *e-commerce*. *Facebook page* juga memiliki fasilitas iklan berbayar yang dikenal dengan istilah *facebook ads* sehingga media ini dianggap sangat sesuai dengan kebutuhan bisnis yang dijalankan UMKM ABS. Sedangkan untuk pemasaran *offline* dilakukan dengan membuka toko dirumah dan mendirikan *stand* pada saat ada bazar di Kota Malang.

Produk yang dipasarkan oleh UMKM ABS sangat beragam seperti sayur organik, buah organik, lauk segar organik seperti ayam dan telur, serta produk olahan lainnya seperti *stick* kale, kecap, beras organik dan bumbu dapur. Jenis sayur organik yang banyak dipasarkan yaitu bayam, sawi, kangkung, selada, kubis, kale wortel, caisim, dan sebagainya. Sedangkan jenis buah organik yang dipasarkan yaitu lemon, pepaya, jeruk, jambu, dan buah naga. Produk-produk tersebut juga dipasok dari petani binaan maupun petani mitra. Sehingga UMKM ABS selalu dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

## 5.2 Deskripsi Karakteristik Responden UMKM ABS

Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu berjumlah 51 konsumen yang pernah melakukan pembelian sayur organik di UMKM ABS. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik responden tersebut antara lain jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan dalam keluarga. Data keseluruhan karakteristik responden dapat dilihat pada penjelasan berikut.

### 5.2.1 Jenis Kelamin

Keseluruhan responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 51 orang. Jenis kelamin dapat menentukan bagaimana cara pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap responden.

Berikut merupakan tabulasi jenis kelamin responden pada UMKM ABS yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dalam Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	51	100
Laki-Laki	0	0
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh responden terdiri dari konsumen perempuan dengan jumlah 100%. Hal ini dikarenakan pada umumnya responden UMKM ABS merupakan ibu rumah tangga dan wirausaha yang sering memiliki waktu luang untuk melakukan pembelian sayur organik. Pembelian ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangga. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Astuti *dkk*, (2019) yang menjelaskan bahwa perempuan lebih berperan besar sebagai pengambil keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga seperti pembelian sayuran organik untuk memenuhi kebutuhan makanan keluarga.

### 5.2.2 Usia

Responden yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari beberapa konsumen yang memiliki tingkat usia yang berbeda-beda. Tingkat usia dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam konsep berpikir, khususnya untuk konsumen sayuran organik. Rentang usia responden pada penelitian ini yaitu berkisar antara usia 22 hingga diatas 50 tahun. Berikut merupakan tabulasi kelompok usia responden pada UMKM ABS yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia dalam Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

Rentang Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
22-30 tahun	12	23,52
31-40 tahun	28	54,88
41-50 tahun	10	19,6
Lebih dari 50 tahun	1	1,96
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kelompok usia yang paling banyak melakukan pembelian sayuran organik yaitu pada usia 31-40 tahun sebanyak 54,88% (28 orang) kemudian diikuti dengan usia 22-30 sebanyak 23,52% (12 orang). Mereka mengkonsumsi sayuran organik dengan alasan untuk gaya hidup sehat dan mementingkan kualitas produk yang dikonsumsi. Konsumen pada UMKM ABS meyakini bahwa mengkonsumsi sayuran organik dengan kualitas yang baik tanpa menggunakan pestisida dapat dijadikan sebagai investasi kesehatan dimasa depan. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2005) yang menyatakan bahwa usia akan mendorong terjadinya perubahan jenis makanan yang dikonsumsi sehubungan dengan kecenderungan mencari makanan yang sehat untuk menunjang aktifitas sehari-hari dan sebagai investasi di hari tua. Kondisi ini sesuai dengan kategori rentang usia yang ditentukan oleh WHO (*World Health Organization*) dimana pada usia 31-40 tahun merupakan kategori dewasa yang telah memiliki kematangan konsep berpikir dalam menentukan suatu pilihan.

### 5.2.3 Tingkat Pendidikan

Setiap responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir yang berbeda. Tingkat pendidikan secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi pola pikir seseorang yang kemudian akan mempengaruhi dalam pemilihan produk. Tingkat pendidikan responden UMKM ABS dimulai dari SMA/SMK hingga profesi. Berikut merupakan tabulasi tingkat pendidikan responden pada UMKM ABS yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dalam Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Preentase (%)
SMA/SMK	6	11,76
S1/Diploma	34	66,64
S2	9	17,64
Profesi	2	3,92
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen UMKM ABS memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Hasil ini dapat dilihat dari tingkat pendidikan terbanyak terdiri dari S1/Diploma sebesar 66,64% (34 orang) kemudian

diikuti tingkat pendidikan S2 sebesar 17,64% (9 orang). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan tinggi lebih memahami manfaat dan perbedaan antara sayur organik dan sayur non-organik sehingga mereka dapat menentukan pilihan dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula peluang dalam memutuskan pembelian sayur organik. Hal ini sejalan dengan pendapat Devi dan Hartono (2015) yang menyatakan bahwa seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan mempunyai ilmu pengetahuan dan wawasan yang luas serta memiliki pemahaman yang lebih baik dalam menerima informasi mengenai sayuran organik. Mereka lebih berorientasi pada cara hidup yang lebih sehat dengan cara mengonsumsi sayuran organik.

#### 5.2.4 Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki responden penelitian ini sangat beragam mulai dari mahasiswa hingga bekerja sebagai dokter. Jenis pekerjaan merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian terkait dengan waktu yang dimiliki untuk melakukan pembelian. Berikut merupakan tabulasi pekerjaan responden pada UMKM ABS yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dalam Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	3	5,88
Ibu Rumah tangga	23	45,08
Wirausaha	12	23,52
Guru Pendamping	1	1,96
Pegawai swasta	3	5,88
PNS	5	9,8
BUMN	2	3,92
Dokter	2	3,92
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pekerjaan yang paling banyak dimiliki oleh responden yaitu sebagai ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 45,08% (23 orang). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ibu rumah tangga memiliki waktu luang yang lebih banyak untuk mengatur kebutuhan rumah tangga dalam hal ini melakukan pembelian sayur organik dibandingkan dengan responden yang

memiliki jenis pekerjaan lainnya. Jenis pekerjaan lainnya menuntut mereka menggunakan sebagian waktunya dalam memenuhi target pekerjaan sehingga sangat sedikit waktu luang yang mereka gunakan untuk membeli sayur organik.

### 5.2.5 Tingkat Pendapatan dalam Keluarga

Tingkat pendapatan yang dimiliki oleh setiap responden dalam penelitian ini berbeda-beda. Hal ini juga didasarkan pada jenis pekerjaan yang dimiliki oleh setiap responden. Tingkat pendapatan merupakan faktor terpenting yang menentukan jenis produk yang dikonsumsi oleh konsumen. Berikut merupakan tabulasi tingkat pendapatan responden pada UMKM ABS yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan dalam Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

Tingkat Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	2	3,92
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	3	5,88
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	7	13,72
> Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	14	27,44
> Rp 5.000.000	25	49
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pendapatan yang dimiliki oleh responden paling banyak yaitu lebih dari Rp 5.000.000 sebesar 49% (25 orang) kemudian pendapatan lebih dari Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 sebanyak 27,44% (14 orang). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi jumlah pendapatan keluarga maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk memutuskan membeli sayur organik. Hal ini sejalan dengan pendapat Devi dan Hartono (2015) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki jumlah pendapatan lebih tinggi akan mampu memenuhi kebutuhan yang lebih baik yaitu dalam hal ini adalah membeli sayuran organik sebagai salah satu pangan yang bermutu baik.

## 5.3 Deskripsi Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS

### 5.3.1 Persepsi Risiko

#### 1. Risiko Finansial

Risiko finansial merupakan risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran kerugian finansial yang mungkin dialami konsumen sebagai konsekuensi dari pembelian sayur organik. Oleh karena itu, guna mengurangi kekhawatiran konsumen, UMKM ABS menyediakan daftar harga untuk masing-masing sayur sehingga konsumen dapat menyesuaikan pembelian dengan kondisi keuangan.

Selain itu, UMKM ABS juga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian sayur organik. Hal ini dapat diketahui dari tersedianya *delivery order* yang dilakukan setiap hari untuk melayani konsumen yang berlokasi jauh dari UMKM ABS.

Pembelian sayur organik melalui *online* yang dilakukan oleh konsumen menyebabkan sistem pembayaran yang dilakukan tidak bertatap langsung atau secara tunai dengan penjual melainkan secara non tunai melalui perantara bank. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki kekhawatiran akan keamanan sistem pembayaran yang dilakukan secara non tunai atau melalui pembayaran elektronik. Oleh karena itu UMKM ABS memberikan kenyamanan pembayaran konsumen dengan cara mereka dapat membayar setelah produk sampai ditangan.

#### 2. Risiko Sosial

Risiko sosial merupakan risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan pendapat atau persepsi orang lain di lingkungan sekitar atas pembelian suatu produk yang telah dilakukannya. Hal ini terjadi pada konsumen sayur organik dimana umumnya masyarakat di lingkungan sekitar konsumen masih banyak yang mengkonsumsi sayur non-organik. Sehingga konsumsi organik merupakan hal yang baru bagi masyarakat disekitar tempat tinggal konsumen dan dikhawatirkan tidak sesuai dengan tren konsumsi masyarakat umum. Oleh karena itu, konsumsi sayur organik memunculkan berbagai reaksi dari lingkungan sekitar.

Bentuk nyata bahwa organik telah diterima masyarakat juga dapat dilihat dari banyaknya jumlah pedagang organik di lingkungan masyarakat. Namun faktanya,

jumlah pedagang organik saat ini masih sedikit jika dibandingkan pedagang non-organik. Hal ini berarti bahwa sayur organik belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat luas sehingga dapat memunculkan persepsi yang berbeda-beda atas respon pembelian organik yang dilakukan oleh konsumen.

### 3. Risiko Kinerja

Risiko kinerja merupakan risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk dapat berkinerja sebagaimana yang diharapkan. Kekhawatiran yang muncul pada saat pembelian sayur organik yaitu ketidakandalan produk yaitu sayur organik yang diterima tidak dapat dikonsumsi. Selain itu manfaat yang didapatkan oleh konsumen dikhawatirkan tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual yaitu 100% organik tanpa bahan kimia. Sehingga muncul kekhawatiran pada konsumen apakah produk tersebut sesuai dengan *tagline* yang ditawarkan oleh penjual.

Manfaat yang ditawarkan merupakan manfaat yang menguntungkan bagi konsumen. Namun mereka juga mengkhawatirkan adanya efek samping negatif lain yang muncul saat mengonsumsi sayur organik. Oleh karena itu, UMKM ABS meyakinkan kepada konsumen bahwa produk yang mereka jual memang 100% *organic* tanpa menggunakan bahan kimia apapun karena hal ini juga dapat membentuk kepercayaan konsumen pada UMKM ABS.

### 4. Risiko Psikologis

Risiko psikologis merupakan risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran yang muncul dari dalam diri seseorang saat melakukan pembelian dalam hal ini pembelian sayur organik. Pembelian sayur organik menimbulkan perasaan yang berbeda-beda pada setiap konsumen. Perasaan tersebut muncul dalam diri konsumen seperti kepuasan terhadap sayur organik dan efek setelah pengonsumsiannya sayur organik.

Menurut hasil wawancara, konsumen merasa khawatir dalam dirinya jika sayur organik tidak dapat membuat mereka lebih sehat. Hal ini disebabkan manfaat sayur organik tidak bisa dirasakan secara langsung melainkan membutuhkan waktu dan dapat dirasakan dalam jangka panjang. Manfaat ini juga dapat dijadikan sebagai investasi kesehatan masa datang. Selain itu, konsumen juga memiliki rasa kepuasan yang berbeda terhadap sayur organik. Beberapa

konsumen juga pernah mengalami perasaan kecewa karena sayur organik yang didapatkan tidak sesuai dengan yang diharapkan seperti beberapa sayur organik yang diterima mulai layu. Namun UMKM ABS mengatasi kekecewaan tersebut dengan memberikan kompensasi seperti membebaskan pembayaran sayur organik yang tidak sesuai harapan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

#### 5. Risiko Fisik

Risiko fisik merupakan risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran kondisi fisik produk yang diterima konsumen. Risiko tersebut muncul mengingat sayuran merupakan produk yang rentan rusak. Oleh karena itu, konsumen mengkhawatirkan produk yang diterima dari UMKM ABS tidak lagi segar, namun dalam kondisi mulai layu atau rusak. Selain itu, dalam masa penyimpanan konsumen juga memiliki kekhawatiran jika sayur organik tidak dapat bertahan lama atau lebih mudah rusak jika dibandingkan sayur non-organik. Hal ini disebabkan sayuran organik tidak menggunakan bahan kimia apapun sehingga tidak ada pengawet pada sayur organik.

Karakteristik fisik antara sayur organik dan sayur non-organik juga memiliki kesamaan. Hal ini tentunya menimbulkan kekhawatiran pada konsumen jika mereka kesulitan untuk membedakan antara sayur organik dan sayur non-organik. Hal ini digunakan oleh konsumen untuk memastikan apakah sayur organik UMKM ABS merupakan sayur yang benar-benar organik sesuai *tagline* yang ditawarkan.

#### 6. Risiko Waktu

Risiko waktu merupakan risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran adanya kerugian waktu saat melakukan pembelian suatu produk. Hal ini disebabkan pembelian sayur organik UMKM ABS dilakukan melalui *online* sehingga mereka mengkhawatirkan kecepatan respon penjual. Kekhawatiran lain juga muncul jika pemesanan sayur organik membutuhkan waktu lama dan pengiriman tidak tepat waktu. Hal ini dikarenakan semua sayur organik tidak tersedia setiap saat dan pengiriman sayur dikhawatirkan tidak tepat waktu sesuai perjanjian. Namun UMKM ABS mengatasi hal tersebut dengan memberikan jadwal panen sayur organik dan melakukan pengiriman sayur setiap hari senin sampai sabtu. Sehingga konsumen dapat menyesuaikan pembelian dengan

ketersediaan produk pada saat itu dan melakukan pemesanan sesuai jadwal yang disediakan UMKM ABS.

### 5.3.2 Keputusan Pembelian

#### 1. *Benefit Association*

*Benefit Association* merupakan suatu manfaat yang akan diperoleh konsumen pada saat melakukan pembelian produk. Konsumen merasa bahwa sayur organik sangat memberikan manfaat sesuai dengan yang ditawarkan. Manfaat yang diberikan sesuai dengan *tagline* yang ditawarkan yaitu 100% *organic* tanpa menggunakan bahan kimia apapun sehingga membuat tubuh menjadi lebih sehat dan memiliki zat gizi lebih. Selain itu, sayur organik yang akan didapatkan konsumen lebih segar dan lebih hijau sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen.

#### 2. Prioritas dalam Membeli

Prioritas dalam membeli dilakukan konsumen untuk lebih mengutamakan suatu produk dari perusahaan tertentu dibandingkan perusahaan lain. Menurut hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih sayur organik di UMKM ABS dibandingkan alternatif tempat lain yang serupa. Konsumen beralasan bahwa mereka sudah memiliki kepercayaan dan merasa pelayanan yang diberikan UMKM ABS juga sangat baik dan ramah. Selain itu, keunggulan UMKM ABS dibandingkan tempat lain yaitu menjual beragam jenis sayur dengan kualitas yang sangat baik dan segar, promosi yang mudah ditemukan, dan memiliki fasilitas *delivery order*. Hal ini menyebabkan konsumen merasa nyaman dengan melakukan pembelian di UMKM ABS.

#### 3. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian konsumen akan bertambah ketika mereka merasa puas dengan produk yang dibelinya. Frekuensi ini dapat dilihat dari kontinuitas dan intensitas pembelian. Menurut hasil wawancara, konsumen akan melakukan pembelian sayur organik kembali di UMKM ABS karena mereka merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan sehingga memberikan kenyamanan pada konsumen saat melakukan pembelian. Hal sesuai dengan kondisi lapang bahwa konsumen rata-rata sudah menjadi pelanggan UMKM ABS selama satu tahun. Hasil lain juga menunjukkan bahwa konsumen akan menambah intensitas

pembelian sayur organik di UMKM ABS. Kondisi ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang melakukan pembelian sayur organik lebih dari lima kali.

Pengulangan pembelian tersebut berarti bahwa konsumen telah menaruh kepercayaan terhadap UMKM ABS.

Berikut merupakan hasil wawancara responden yang dapat digunakan untuk mengetahui berbagai risiko yang dipersepsikan dan keputusan pembelian pada sayur organik di UMKM ABS yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai Wawancara pada Variabel Persepsi Risiko Konsumen Sayur Organik di UMKM ABS.

Dimensi Variabel	Min	Max	Mean
<b>Risiko Finansial (X1)</b>			
Kekhawatiran akan jumlah uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian (X1.1)	1	5	3.75
Kekhawatiran kesesuaian kondisi keuangan Rumah Tangga dalam melakukan pembelian (X1.2)	2	5	2.94
Kekhawatiran terhadap sistem pembayaran dalam pembelian (X1.3)	1	5	2.20
Adanya biaya tambahan jasa pengiriman (X1.4)	2	5	3.76
<b>Risiko Sosial (X2)</b>			
Kekhawatiran akan dukungan lingkungan sekitar dalam melakukan pembelian (X2.1)	1	5	2.06
Kekhawatiran tidak sesuai dengan tren konsumsi (X2.2)	1	5	2.69
Kekhawatiran akan reaksi lingkungan sekitar (X2.3)	1	5	2.41
Tersedianya <i>supplier</i> atau penjual di lingkungan sekitar (X2.4)	1	5	3.63
<b>Risiko Kinerja (X3)</b>			
Kekhawatiran ketidakandalan produk (X3.1)	1	5	2.41
Kekhawatiran akan efek samping negatif suatu produk (X3.2)	1	5	2.53
Kekhawatiran kesesuaian manfaat produk (X3.3)	1	4	1.71
<b>Risiko Psikologis (X4)</b>			
Ketidaknyamanan psikologis (X4.1)	1	5	1.69
Keikutsertaan dalam tren konsumsi suatu produk (X4.2)	1	3	1.41
Perasaan kecewa (X4.3)	1	3	1.67
<b>Risiko Fisik (X5)</b>			
Kekhawatiran akan kondisi fisik produk (X5.1)	1	4	1.96
Kekhawatiran akan karakteristik produk (X5.2)	1	5	2.59
Kekhawatiran akan perbedaan fisik produk (X5.3)	1	5	2.98
<b>Risiko Waktu (X6)</b>			
Kekhawatiran kerugian waktu akibat lamanya respon penjual (X6.1)	1	5	2.31
Kekhawatiran lamanya waktu dalam pemesanan sayur organik (X6.2)	1	4	2.18
Kekhawatiran ketepatan waktu pengiriman (X6.3)	1	4	2.27

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan data pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai pada variabel persepsi risiko dapat dilihat dari enam dimensi. Dimensi pertama yaitu risiko finansial yang memiliki nilai rata-rata terbesar pada indikator kekhawatiran akan jumlah uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian (X1.1) dengan nilai 3.75 dan indikator adanya biaya tambahan jasa pengiriman (X1.4) dengan nilai 3.76. Hasil tersebut menunjukkan bahwa reponden pada penelitian ini setuju bahwa biaya yang dikeluarkan untuk membeli sayur organik lebih tinggi dibandingkan membeli sayur non-organik ditambah lagi dengan adanya biaya tambahan untuk jasa pengiriman. Hal ini dapat dilihat dari harga sayur organik yang ditawarkan UMKM ABS yaitu berkisar antara Rp 7.500 hingga Rp 8.500 untuk kemasan 200 gram sedangkan harga untuk kemasan 1 Kg berkisar antara Rp 30.000 sampai Rp 40.000. Harga tersebut diketahui lebih mahal dibandingkan dengan sayur non organik. Perbandingan harga sayur organik dengan sayur non-organik dapat dilihat pada Lampiran 2. Harga ini juga bertambah jika konsumen ingin sayur organiknya dikirim melalui *delivery order*. Biaya pengiriman dikenakan sebesar Rp 5.000 untuk Kota Malang, Rp 8.000 untuk daerah Kabupaten Malang dan Rp 15.000 untuk Kota Batu. Sehingga jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli sayur organik menjadi bertambah. Oleh karena itu dalam pembelian sayur organik dapat menimbulkan rasa khawatir pada konsumen akan kondisi finansialnya. Namun konsumen tidak merasa keberatan untuk membayar lebih mahal apabila mutu dan kualitas sayur organik yang didapatkan sepadan.

Dimensi selanjutnya yaitu risiko sosial yang memiliki yang memiliki nilai rata-rata terbesar pada indikator tersedianya *supplier* atau penjual di lingkungan sekitar (X2.4) dengan nilai 3.63. Hasil tersebut menunjukkan bahwa di lingkungan responden masih terdapat sedikit penjual atau *supplier* sayur organik. Hal ini dikarenakan sayur organik hanya dijual di beberapa supermarket dan jarang ditemui pedagang ritel sayur organik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sayur organik belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat luas sehingga dapat memunculkan persepsi yang berbeda-beda atas respon pembelian organik yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, responden melakukan pembelian sayur organik di UMKM ABS melalui *online*.

Dimensi selanjutnya yaitu risiko kinerja yang memiliki nilai rata-rata terbesar pada indikator kekhawatiran akan efek samping negatif suatu produk (X3.2) dengan nilai 2.53. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai tidak ada pengaruh atau efek negatif yang membahayakan dari sayur organik. Hal ini dapat dilihat dari *tagline* yang ditawarkan UMKM ABS yaitu 100% *organic* sehingga sayur organik aman untuk dikonsumsi dan memiliki zat gizi lebih. Selain itu, sayur organik juga banyak memberikan manfaat untuk kesehatan. Responden juga percaya bahwa sayur organik dapat mencegah menyebarnya penyakit yang diakibatkan dari pengkonsumsian sayur yang mengandung bahan kimia.

Dimensi selanjutnya yaitu risiko psikologis yang memiliki nilai rata-rata terbesar pada indikator ketidaknyamanan psikologis yaitu kekhawatiran pengkonsumsian sayur organik tidak membuat responden merasa lebih sehat (X4.1). Nilai yang diperoleh indikator tersebut sebesar 1.69. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memahami bahwa efek yang dihasilkan dari pengkonsumsian sayur organik tidak bisa dirasakan secara langsung melainkan membutuhkan waktu dan dapat dirasakan dalam jangka panjang. Hal tersebut sekaligus dapat dijadikan sebagai investasi kesehatan jangka panjang. Selain itu sayur organik juga dapat digunakan untuk tetap menjaga kesehatan agar tidak mudah atau rentan terserang penyakit akibat kontaminasi bahan kimia.

Dimensi selanjutnya yaitu risiko fisik yang memiliki nilai rata-rata terbesar pada indikator kekhawatiran akan perbedaan fisik produk (X5.3) dengan nilai 2.98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa beberapa konsumen masih ada yang merasa cukup kesulitan dalam membedakan kondisi fisik antara sayur organik dan sayur non-organik dikarenakan kondisi fisik yang dimiliki sayur organik dan sayur non-organik secara kasap mata sama. Hal ini tentunya menimbulkan kekhawatiran pada konsumen jika mereka akan kesulitan untuk membedakan antara sayur organik dan sayur non-organik. Hal ini digunakan oleh konsumen untuk memastikan apakah sayur organik UMKM ABS merupakan sayur yang benar-benar organik sesuai *tagline* yang ditawarkan. Namun menurut beberapa konsumen, mereka dapat membedakan dari segi rasa dan ketahanan sayur organik. Sayur organik memiliki rasa yang lebih manis jika dibandingkan sayur non organik karena tanpa menggunakan bahan kimia apapun. Sedangkan untuk ketahanan sayur organik lebih

tahan lama dibandingkan sayur non-organik karena sayur organik matang secara sempurna tanpa campur tangan manusia sehingga sayur organik memiliki pertahanan alami sendiri.

Dimensi selanjutnya yaitu risiko waktu yang memiliki nilai rata-rata terbesar pada indikator kekhawatiran kerugian waktu akibat lamanya respon penjual (X6.1) dengan nilai 2.31. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden tidak memiliki kekhawatiran akan respon yang lama dalam pembelian sayur organik. UMKM ABS memberikan respon yang cepat untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari waktu respon yang diberikan UMKM ABS yaitu kurang dari tiga menit. Waktu tersebut menunjukkan bahwa UMKM ABS mengutamakan pelayanan yang baik untuk konsumen sehingga tidak ada konsumen yang merasa dirugikan waktunya. Selain itu, konsumen tidak memiliki kekhawatiran terhadap pengiriman sayur organik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata pada hasil wawancara yaitu sebesar 2.31. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengiriman sudah sesuai dengan perjanjian dan tepat waktu karena UMKM ABS memberikan jadwal panen sayur organik dan melakukan pengiriman sayur setiap hari senin sampai sabtu. Sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh UMKM ABS.

Tabel 10. Nilai Wawancara pada Variabel Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

Dimensi Variabel	Min	Max	Mean
<b>Benefit Association (Y1)</b>			
Manfaat pada produk (Y1.1)	1	5	4.35
Kesesuaian manfaat yang ditawarkan (Y1.2)	2	5	4.25
Manfaat lain yang didapatkan (Y1.3)	1	5	4.18
<b>Prioritas dalam Membeli (Y2)</b>			
Prioritas produk yang dipilih (Y2.1)	2	5	4.16
Prioritas tempat pembelian yang dipilih (Y2.2)	1	5	3.63
Kepuasan yang didapat dari produk dan tempat pembelian (Y2.3)	1	5	4.22
<b>Frekuensi Pembelian (Y3)</b>			
Kontinuitas pembelian (Y3.1)	1	5	4.24
Intensitas pembelian (Y3.2)	2	5	3.76

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan data pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat dari tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu *benefit association* yang memiliki nilai rata-rata terbesar pada indikator manfaat produk

(Y1.1) dengan nilai 4.35. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memutuskan pembelian sayur organik karena produk tersebut sangat memberikan manfaat khususnya bagi kesehatan. Manfaat ini juga dijadikan responden sebagai investasi kesehatan dalam jangka panjang.

Dimensi kedua yaitu prioritas dalam membeli yang memiliki nilai rata-rata terbesar pada indikator kepuasan yang didapat dari produk dan tempat pembelian

(Y2.3) dengan nilai 4.22. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian karena mereka merasa puas dengan produk sayur organik pada UMKM ABS sehingga mereka cukup memberikan prioritas untuk melakukan pembelian ditempat tersebut. Ditambah lagi dengan harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau dengan kualitas yang baik serta kenyamanan dalam bertransaksi. Prioritas yang dilakukan konsumen dapat juga dilihat dari loyalitas mereka terhadap UMKM ABS. Rata-rata responden sudah menjadi pelanggan UMKM ABS selama lebih dari satu tahun. Alasan lain konsumen memprioritaskan UMKM ABS yaitu tidak adanya minimal order dalam pembelian sehingga konsumen merasa lebih bebas dalam melakukan pembelian sayur organik.

Dimensi terakhir yaitu frekuensi pembelian yang memiliki nilai rata-rata terbesar pada indikator kontinuitas pembelian (Y3.1) dengan nilai 4.24. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan produk sayur organik serta pelayanan yang diberikan sehingga mereka akan melakukan pembelian sayur organik kembali di UMKM ABS. Hal ini juga dapat dilihat dari rata-rata intensitas pembelian konsumen yaitu lebih dari lima kali.

## **5.4 Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS**

### **5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Bentuk konstruk yang dianalisis merupakan konstruk multidimensional. Menurut Ghozali dan Hengky (2017) konstruk multidimensional adalah konstruk yang dibentuk dari konstruk laten dimensi yang didalamnya termasuk konstruk unidimensional dengan arah indikatornya dapat berbentuk reflektif maupun formatif. Sehingga uji validitas pada konstruk ini dilakukan dengan *second order construct*.

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk konstruk reflektif pada penelitian ini dapat dilihat dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terdiri dari dua macam yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Berikut merupakan evaluasi konstruk reflektif pada penelitian ini:

### 1. Uji Validitas

Uji validitas konstruk terbagi menjadi dua yaitu validitas diskriminan dan validitas konvergen. Validitas konvergen bertujuan untuk menguji korelasi antar indikator untuk mengukur konstruk. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan nilai AVE pada masing-masing indikator. Menurut Ghozali dan Hengky (2017), syarat *loading factor* yaitu  $>0,7$  untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan  $>0.6$  masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *explanatory*. Sedangkan untuk syarat nilai AVE harus memenuhi  $>0.5$ . Berikut merupakan nilai *loading factor* dan AVE yang dapat dilihat pada Tabel 11 dan Tabel 12.

Tabel 11. Nilai *Loading Factor* dan AVE Masing-Masing Indikator pada Variabel Laten Persepsi Risiko Konsumen Sayur Organik di UMKM ABS.

Variabel	AVE	<i>Loading Factor</i>	P-Value
<b>Persepsi Risiko</b>			
Iv_Risiko Finansial	0.590	0.738	<0.001
Iv_Risiko Sosial		0.835	<0.001
Iv_Risiko Psikologis		0.727	<0.001
<b>Risiko Finansial (X1)</b>			
Kekhawatiran kesesuaian kondisi keuangan Rumah Tangga dalam melakukan pembelian (X1.2)	0.780	0.883	<0.001
Kekhawatiran terhadap sistem pembayaran dalam pembelian (X1.3)		0.883	<0.001
<b>Risiko Sosial (X2)</b>			
Kekhawatiran akan dukungan lingkungan sekitar dalam melakukan pembelian (X2.1)	0.808	0.899	<0.001
Kekhawatiran tidak sesuai dengan <i>tren</i> konsumsi (X2.2)		0.899	<0.001
<b>Risiko Psikologis (X4)</b>			
Ketidaknyamanan psikologis (X4.1)	0.571	0.686	<0.001
Keikutsertaan dalam <i>tren</i> konsumsi suatu produk (X4.2)		0.840	<0.001
Perasaan kecewa (X4.3)		0.733	<0.001

Sumber: Data primer diolah (2019)

Hasil diatas menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator dan dimensi dari variabel laten persepsi risiko yang dieliminasi karena tidak memenuhi syarat

validitas. Beberapa indikator tersebut diantaranya X1.1 dengan nilai 0.483, X1.4 dengan nilai -0.338, X2.3 dengan nilai 0.561, X2.4 dengan nilai 0.202, dan X3.2 dengan nilai 0.227. Selain itu terdapat dimensi yang harus dieliminasi karena memiliki nilai *loading factor* <0.6 yaitu risiko kinerja. Sedangkan dua dimensi lainnya dieliminasi dengan tujuan untuk memperbaiki nilai AVE persepsi risiko karena memiliki nilai <0.5. Kedua dimensi yang dieliminasi merupakan dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu risiko fisik dan risiko waktu. Hasil uji validitas sebelum dilakukan eliminasi dapat dilihat pada Lampiran 4. Sehingga dimensi pada variabel laten persepsi risiko hanya tersisa tiga dimensi yang memenuhi syarat diantaranya risiko finansial (X1), risiko sosial (X2) dan risiko psikologis (X4).

Tabel 12. Nilai *Loading Factor* dan AVE Masing-Masing Indikator pada Variabel Laten Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

Variabel	AVE	<i>Loading Factor</i>	P-Value
<b>Keputusan Pembelian</b>			
lv_Benefit Association	0.696	0.755	<0.001
lv_Prioritas dalam Membeli		0.870	<0.001
lv_Frekuensi Pembelian		0.873	<0.001
<b>Benefit Association (Y1)</b>			
Manfaat pada produk (Y1.1)	0.834	0.755	<0.001
Kesesuaian manfaat yang ditawarkan (Y1.2)		0.870	<0.001
Manfaat lain yang didapatkan (Y1.3)		0.873	<0.001
<b>Prioritas dalam Membeli (Y2)</b>			
Prioritas tempat pembelian yang dipilih (Y2.2)	0.730	0.854	<0.001
Kepuasan yang didapat dari produk dan tempat pembelian (Y2.3)		0.854	<0.001
<b>Frekuensi Pembelian (Y3)</b>			
Kontinuitas pembelian (Y3.1)	0.796	0.892	<0.001
Intensitas pembelian (Y3.2)		0.892	<0.001

Sumber: Data primer diolah (2019)

Hasil diatas menunjukkan bahwa terdapat indikator pada dimensi prioritas dalam membeli yang harus dieliminasi. indikator tersebut yaitu Y2.1 yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.586. Setelah dilakukan eliminasi maka seluruh nilai *loading factor* dan AVE telah memenuhi syarat sehingga tahap selanjutnya dilakukan uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan bertujuan untuk menguji indikator dari dua konstruk yang seharusnya tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dievaluasi dengan melihat nilai akar kuadrat (*square root*) *Average Variance Extracted*. Menurut Ghazali dan Hengky (2017), untuk mengukur validitas diskriminan maka nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi

antar konstruk laten. Uji validitas diskriminan pada model ini memiliki dua tahap yaitu *first order construct* dimana konstruk laten memiliki dimensi yang direfleksikan oleh indikator dan *second order construct* yang konstruksinya direfleksikan oleh konstruk laten dimensi. Berikut merupakan nilai akar kuadrat (*square root*) *Average Variance Extracted* (AVE) yang dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Nilai *Square Root AVE* pada *First Order Construct* Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

	X1	X2	X4	Y1	Y2	Y3
X1	<b>(0.883)</b>	0.446	0.431	-0.680	-0.721	-0.524
X2	0.446	<b>(0.899)</b>	0.270	-0.392	-0.354	-0.233
X4	0.431	0.270	<b>(0.755)</b>	-0.471	-0.475	-0.348
Y1	-0.680	-0.392	-0.471	<b>(0.913)</b>	0.469	0.474
Y2	-0.721	-0.354	-0.475	0.469	<b>(0.854)</b>	0.680
Y3	-0.524	-0.233	-0.348	0.474	0.680	<b>(0.892)</b>

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai kuadrat AVE (yang diberi tanda kurung) pada *first order construct* dari semua dimensi telah memenuhi syarat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kuadrat AVE pada semua dimensi memiliki nilai lebih besar dari korelasi antar dimensi lainnya. Sehingga dilanjutkan pada *second order construct* untuk melihat konstruk variabel yang direfleksikan oleh konstruk laten dimensi. Berikut merupakan nilai kuadrat AVE pada *second order construct* yang dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Nilai *square root AVE* pada *Second Order Construct* dalam Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

	PR	KP
PR	<b>(0.768)</b>	-0.733
KP	-0.733	<b>(0.834)</b>

Keterangan :

PR : Persepsi Risiko

KP : Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai kuadrat AVE (yang diberi tanda kurung) pada tahap *second order construct* telah memenuhi syarat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kuadrat AVE pada semua variabel memiliki nilai lebih besar dari nilai korelasi antar varibel lainnya. Sehingga seluruh nilai kuadrat

AVE dari *first order construct* maupun *second order construct* telah memenuhi syarat uji validitas.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ghozali dan Hengky (2017) digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Keduanya memiliki interpretasi nilai yang sama yaitu harus  $>0,7$  meskipun  $0,6$  masih dapat diterima (Abdillah dan Hartono, 2015). Berikut merupakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap konstruk yang dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Reliabilitas Konsistensi Internal Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
X1	0.876	0.717
X2	0.894	0.763
X4	0.798	0.619
Y1	0.938	0.900
Y2	0.844	0.630
Y3	0.887	0.744
PR	0.811	0.650
KP	0.873	0.780

Keterangan:

PR : Persepsi Risiko

KP : Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada semua dimensi dan variabel telah memenuhi syarat yaitu  $>0,6$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabilitas yang baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 5.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural menurut Abdillah dan Hartono (2015) dapat dilihat dari nilai *R-Square*. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terdapat variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model penelitian yang diajukan. Berikut merupakan evaluasi struktural pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. *R-Squared/Adj.Squared* dalam Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

	X1	X2	X4	Y1	Y2	Y3	PR	KP
<i>R-Square</i>								0.540
<i>Adj. R-Square</i>								0.531
<i>Q-Square</i>								0.528
<i>Full Collin VIF</i>	3.154	1.285	1.448	2.207	3.143	2.002	2.163	2.163

Keterangan:

PR : Persepsi Risiko

KP : Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2019)

Nilai *R-Square* atau *Adj. R-Square* menurut Ghozali dan Hengky (2019) terbagi menjadi tiga kategori yaitu 0.70 kuat, 0.45 moderate, dan 0.25 lemah. Semakin besar nilai ini, menunjukkan bahwa prediktor model semakin baik dalam menjelaskan *variance*. Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* dan *Adj. R-Square* memperoleh nilai sebesar 0.540 dan 0.531. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *R-Square* dan *Adj. R-Square* termasuk dalam kategori moderate dan dapat dikatakan bahwa prediktor model cukup dapat menjelaskan *variance* dengan baik. Nilai *R-Square* 0.540 memiliki arti bahwa variabel persepsi risiko yang terdiri dari dimensi risiko finansial, risiko sosial, dan risiko psikologis mempunyai pengaruh sebesar 54% terhadap variabel keputusan pembelian.

Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Ghozali dan Hengky (2017) menjelaskan bahwa nilai  $Q^2$  memiliki tiga kategori yaitu 0.02 lemah, 0.15 moderate serta 0.35 kuat. Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  pada penelitian ini memperoleh nilai sebesar 0.528. Hal ini menunjukkan bahwa  $Q^2$  pada penelitian ini termasuk kuat sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut mempunyai *predictive relevance* dan menunjukkan validitas prediktif yang kuat.

Nilai *Full Collin VIF* digunakan untuk menguji *collinearity* pada suatu model.

Menurut Ghozali dan Hengky (2017), nilai VIF harus memenuhi syarat yaitu  $< 3.3$  untuk mendapatkan stabilitas estimasi. Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh dimensi pada model ini memperoleh nilai *Full Collin VIF*  $< 3.3$  sehingga dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terdapat masalah *collinearity*.

#### 5.4.2.1 Analisis Total Effect

Analisis *total effect* dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel persepsi risiko saling berpengaruh satu dan lainnya. Berikut merupakan analisis *total effect* yang dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Nilai *Total Effect* dalam Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

	<i>Path Coefficient</i>	<i>Total Effect Standard Error</i>	<i>P-value</i>
PR terhadap KP	-0.735	0.106	<0.001

Keterangan:

PR : Persepsi Risiko

KP : Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *path coefficient*, *standart error*, dan *p-value* dalam keadaan *total effect*. Variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *p-value* signifikan yaitu <0.001 dengan nilai standart eror sebesar 0.106. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 5.4.2.2 Evaluasi Effect Size ( $f^2$ )

Evaluasi nilai *effect size* ( $f^2$ ) menurut Ghozali dan Hengky (2017), dilakukan untuk mengetahui besarnya proporsi *variance* variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai *effect size* memiliki tiga kategori yaitu 0.02 kecil, 0.15 menengah, dan 0.35 besar. Berikut hasil nilai *effect size* yang dapat dilihat pada

Tabel 18.

Tabel 18. Nilai *Effect Size* dalam Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

<i>Variabel</i>	<i>Effect Size</i>
PR terhadap KP	0.540

Keterangan:

PR : Persepsi Risiko

KP : Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai *effect size* variabel Persepsi Risiko (PR) terhadap Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai 0.540. hal

tersebut menunjukkan bahwa prediktor variabel PR memiliki pengaruh yang besar terhadap KP. *Effect size* pada penelitian ini memiliki nilai yang sama dengan nilai *R-Square* karena pada penelitian ini memiliki model sederhana yang terdiri dari satu variabel laten eksogen dan satu variabel laten endogen. Hal ini didukung dengan Ghozali dan Hengky (2017) yang mengatakan bahwa apabila model hanya sederhana dengan terdiri atas satu variabel laten eksogen dan satu variabel laten endogen, maka nilai *effect size* tidak perlu dihitung karena akan memiliki nilai yang sama dengan *R-Square*.

#### 5.4.2.3 Evaluasi Model *Goodness of Fit*

Evaluasi model *Goodness of Fit* menurut Ghozali dan Hengky (2017) pada analisis warpPLS menggunakan 10 pengukuran yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS), *Average Adjusted R-Squared* (AARS), *Average Block VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF* (GoF), *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR). Berikut merupakan hasil dari evaluasi *Goodness of Fit* yang dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Evaluasi Model *Goodness of Fit* dalam Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

Indeks	Hasil	Standart Nilai	Keterangan
APC	0.735, P<0.001	$p < \alpha$ ( $\alpha = 0.05 / 5\%$ )	Terpenuhi
ARS	0.540, P<0.001	$p < \alpha$ ( $\alpha = 0.05 / 5\%$ )	Terpenuhi
AARS	0.531, P<0.001	$p < \alpha$ ( $\alpha = 0.05 / 5\%$ )	Terpenuhi
AVIF	Not available	$\leq 3.3$	Tidak Terpenuhi
AFVIF	2.163	$\leq 3.3$	Terpenuhi
GoF	0.626	<i>Small</i> $\geq 0.1$ , <i>medium</i> $\geq 0.25$ , <i>large</i> $\geq 0.36$	<i>Large</i>
SPR	1	Dapat diterima $\geq 0.7$ , ideal =1	Ideal
RSCR	1	Dapat diterima $\geq 0.9$ , ideal =1	Ideal
SSR	1	$\geq 0.7$	Terpenuhi
NLBCDR	1	$\geq 0.7$	Terpenuhi

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *p-value* pada APC, ARS, dan AARS yaitu <0.001. Nilai tersebut signifikan karena memenuhi syarat yaitu <0.05. Nilai *p-value* dari APC, ARS, dan AARS digunakan untuk mengukur rata-rata nilai dari *path coefficient*, *R-squared*, *Adj. R-squared*

pada model. Nilai AVIF dan AFVIF digunakan untuk menguji adanya *collinearity* dalam model SEM-PLS dengan kriteria ideal  $\leq 3.3$ . Nilai AFVIF pada penelitian ini didapatkan nilai sebesar 2.163 yang berarti model tersebut tidak terdapat *multicollinearity vertical* maupun *multicollinearity lateral* antar indikator. Namun pada penelitian ini tidak terdapat nilai AVIF seperti pada aplikasi yang menunjukkan bahwa tidak ada variabel laten kriteria yang memiliki lebih dari satu variabel laten prediktor. Hal tersebut dikarenakan pada penelitian ini hanya melihat pengaruh antara satu variabel laten eksogen dan satu variabel laten endogen. Sehingga pengujian *Average VIF* antar variabel laten tidak menghasilkan nilai dan tidak memenuhi *rule of thumb*. Hal ini didukung oleh Solimun, dkk (2017) yang mengatakan bahwa indeks tersebut merupakan *rule of thumb* sehingga selayaknya tidak bersifat kaku dan mutlak. Apabila hanya menggunakan satu atau dua indeks maka model tersebut masih bisa digunakan.

Nilai GoF digunakan untuk mengetahui kekuatan prediksi suatu model dalam penelitian. GoF memiliki tiga kategori yaitu  $\geq 0.1$  lemah atau *small*,  $\geq 0.25$  sedang atau *medium*, dan  $\geq 0.36$  kuat atau *large*. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa GoF memperoleh nilai sebesar 0.626. Hal ini menunjukkan bahwa GoF pada penelitian ini termasuk dalam kategori *large* atau kuat sehingga dapat dikatakan bahwa prediksi model dalam penelitian ini kuat dan fit model pada penelitian ini diterima. Kemudian nilai SPR dan nilai RSCR pada tabel di atas memperoleh nilai 1 yang berarti ideal. Syarat nilai SPR diterima jika  $\geq 0.7$  dan ideal jika =1 sedangkan nilai RSCR adalah diterima jika  $\geq 0.9$  dan ideal jika =1. Hal ini berarti model pada penelitian ini tidak ada masalah *sympson's paradox* dan tidak ada kontribusi *R-Squared* negatif.

Nilai SSR berdasarkan tabel di atas memperoleh nilai 1 yang berarti indeks tersebut terpenuhi karena syarat SSR yaitu  $\geq 0.7$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa 100% dari *path* dalam model ini bebas dari *statistical suppression*. Sedangkan pada NLBCDR memperoleh nilai 1 yang artinya indeks tersebut terpenuhi karena syarat NLBCDR yaitu  $\geq 0.7$ . Nilai ini menunjukkan bahwa 100% dari *path* yang berhubungan didalam model mendukung hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah.

#### 5.4.2.4 Evaluasi Persamaan Model

Evaluasi persamaan model dilakukan terhadap model struktural dan model pengukuran. Berikut merupakan evaluasi model struktural dan model pengukuran pada penelitian ini:

##### 1. Persamaan Model Struktural

Model struktural pada penelitian ini hanya mempunyai satu persamaan. Hal ini dikarenakan variabel laten endogen yang digunakan hanya terdapat satu variabel yaitu keputusan pembelian. Persamaan model struktural digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogennya. Berikut merupakan persamaan model struktural pada penelitian ini:

$$\begin{aligned} KP &= \gamma PR + \delta \\ &= -0.735 PR + \delta \end{aligned}$$

Keterangan:

- PR : Persepsi Risiko (Variabel Laten Eksogen)
- KP : Keputusan Pembelian (Variabel Laten Endogen)
- $\gamma$  : Koefisien pengaruh variabel laten risiko finansial terhadap keputusan pembelian
- $\delta$  : Nilai *Error*

##### 2. Persamaan Model Pengukuran

Persamaan model pengukuran bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten eksogen dan laten endogen terhadap indikator-indikatornya. Berikut merupakan persamaan model pengukuran dalam penelitian ini:

###### a. Variabel Laten Eksogen

###### 1) Dimensi Risiko Finansial

Kekhawatiran kesesuaian kondisi keuangan Rumah Tangga dalam melakukan pembelian

$$X_{1,2} = \lambda_{x12} \cdot \xi + \delta_2 = 0.883X_1 + \delta_{12}$$

Kekhawatiran terhadap sistem pembayaran dalam pembelian

$$X_{1,3} = \lambda_{x13} \cdot \xi + \delta_{13} = 0.883X_1 + \delta_{13}$$

###### 2) Dimensi Risiko Sosial

Kekhawatiran akan dukungan lingkungan sekitar dalam melakukan pembelian

$$X_{2.1} = \lambda_{x21} \cdot \xi + \delta_{21} = 0.899X_2 + \delta_{21}$$

Kekhawatiran tidak sesuai dengan tren konsumsi

$$X_{2.2} = \lambda_{x22} \cdot \xi + \delta_{22} = 0.899X_2 + \delta_{22}$$

3) Dimensi Risiko Psikologis

Ketidaknyamanan psikologis

$$X_{4.1} = \lambda_{x41} \cdot \xi + \delta_{41} = 0.686X_4 + \delta_{41}$$

Keikutsertaan dalam tren konsumsi suatu produk

$$X_{4.2} = \lambda_{x42} \cdot \xi + \delta_{42} = 0.840X_4 + \delta_{42}$$

Perasaan kecewa

$$X_{4.3} = \lambda_{x43} \cdot \xi + \delta_{43} = 0.733X_4 + \delta_{43}$$

b. Variabel Laten Endogen

1) Dimensi *Benefit Association*

Manfaat pada produk

$$Y_{1.1} = \lambda_{y11} \cdot \eta + \varepsilon_{11} = 0.912Y_1 + \varepsilon_{11}$$

Kesesuaian manfaat yang ditawarkan

$$Y_{1.2} = \lambda_{y12} \cdot \eta + \varepsilon_{12} = 0.936Y_1 + \varepsilon_{12}$$

Manfaat lain yang didapatkan

$$Y_{1.3} = \lambda_{y13} \cdot \eta + \varepsilon_{13} = 0.890Y_1 + \varepsilon_{13}$$

2) Dimensi Prioritas dalam Membeli

Prioritas tempat pembelian yang dipilih

$$Y_{2.2} = \lambda_{y22} \cdot \eta + \varepsilon_{22} = 0.854Y_2 + \varepsilon_{22}$$

Kepuasan yang didapat dari produk dan tempat pembelian

$$Y_{2.3} = \lambda_{y23} \cdot \eta + \varepsilon_{23} = 0.854Y_2 + \varepsilon_{23}$$

3) Frekuensi Pembelian

Kontinuitas pembelian

$$Y_{3.1} = \lambda_{y31} \cdot \eta + \varepsilon_{31} = 0.892Y_3 + \varepsilon_{31}$$

Intensitas pembelian

$$Y_{3.2} = \lambda_{y32} \cdot \eta + \varepsilon_{32} = 0.892Y_3 + \varepsilon_{32}$$

Keterangan:

$X_1$  = Risiko finansial

$X_2$  = Risiko sosial

$X_4$  = Risiko psikologis



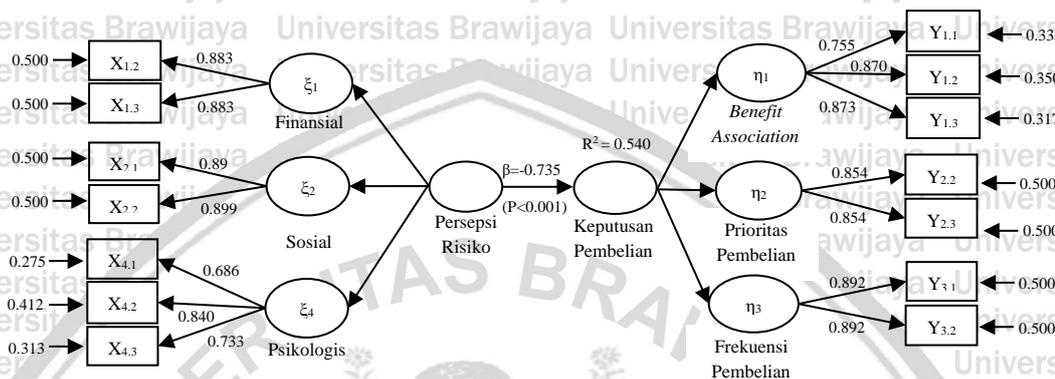
$Y_1$  = Benefit association

$Y_2$  = Prioritas dalam membeli

$Y_3$  = Frekuensi pembelian

$\delta$  dan  $\varepsilon$  = Nilai error

Berdasarkan persamaan struktural dan pengukuran yang telah dijelaskan, berikut merupakan hasil diagram jalur dalam penelitian ini:



Gambar 19. Hasil Diagram Jalur Penelitian Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

#### 5.4.2.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan langsung antar suatu konstruk dengan melihat nilai koefisien jalur dan nilai *p-value* pada model. Hipotesis dapat diterima apabila nilai *p-value* yang diperoleh  $<0.05$  (*alpha* 5%), namun apabila nilai *p-value* yang dipeoleh  $>0.05$  (*alpha* 5%) maka hipotesis ditolak. Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Hasil Pengujian Hipotesis Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di UMKM ABS.

Hipotesis	Path Coefficient	P. Value	Keterangan
H1: Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sayur organik	-0.735	<0.001	Terima

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai *path coefficient* diperoleh sebesar -0.735 dengan *p-value* sebesar  $<0.001$ . Hal tersebut



menunjukkan bahwa nilai  $p$ -value memenuhi syarat yaitu  $<0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima yang artinya variabel persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayur organik di UMKM ABS. Nilai *path coefficient* menunjukkan bahwa hubungan antar variabel laten bernilai negatif yang artinya semakin tinggi persepsi risiko maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian konsumen pada sayur organik. Namun sebaliknya, jika persepsi risiko konsumen kecil, maka keputusan pembelian pada sayur organik tinggi.

Menurut hasil penelitian diatas, besar pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian adalah 0.54 atau sebesar 54% dan tingkat signifikansi sebesar  $<0.001$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko mampu menjelaskan varians keputusan pembelian sebesar 54%, sedangkan sisa varians keputusan pembelian sebesar 46% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini sejalan dengan Alamsyah (2014) yang menunjukkan bahwa risiko yang dipersepsikan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan memiliki hubungan yang negatif.

Persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Diantara enam dimensi yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko hanya terdapat tiga dimensi yang memiliki nilai valid atau memenuhi syarat, diantaranya risiko finansial, risiko sosial, dan risiko psikologis. Sedangkan ketiga dimensi lainnya yaitu risiko kinerja, risiko fisik, dan risiko waktu dianggap responden tidak memiliki risiko terhadap pembelian sayur organik. Responden pada penelitian ini menilai bahwa kinerja produk sudah baik termasuk keandalan dan manfaat sayur organik. Kemudian kondisi fisik sayur organik yang diterima responden sesuai yang mereka harapkan yaitu *fresh* atau segar, dan lebih awet dibandingkan sayur non-organik. Sedangkan pada dimensi waktu, responden menganggap respon penjual sangat cepat dan waktu pembelian juga tidak membutuhkan waktu lama. Waktu pengiriman juga tepat waktu atau sesuai dengan jadwal pengiriman.

## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di UMKM ABS Malang mengenai persepsi risiko terhadap keputusan pembelian sayur organik, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konsumen menilai bahwa pembelian sayur organik di UMKM ABS masih memiliki ketidakpastian atau risiko yang dipersepsikan yaitu risiko finansial, risiko sosial, dan risiko psikologis. Risiko tersebut yaitu meliputi kekhawatiran ketidaksesuaian dengan kondisi finansial konsumen, perubahan pola konsumsi dikhawatirkan tidak sesuai dengan tren atau pola konsumsi masyarakat umum dan perasaan kecewa pada konsumen dan manfaat sayur organik yang tidak bisa dirasakan secara langsung. Sedangkan dalam keputusan pembelian dilihat dari *benefit association*, prioritas dalam membeli dan frekuensi pembelian. Konsumen merasa manfaat yang diterima sesuai dengan yang ditawarkan dan mereka lebih memprioritaskan untuk membeli sayur organik di UMKM ABS karena produk dan pelayanan yang didapatkan sangat memuaskan. Oleh karena itu mereka akan menambah frekuensi pembelian di UMKM ABS.
2. Persepsi risiko meliputi risiko finansial, risiko sosial, dan risiko psikologis memiliki pengaruh signifikan sebesar 54% terhadap keputusan pembelian sayur organik di UMKM ABS dengan arah negatif. Hal ini dapat dilihat dari nilai *path coefficient* yang memperoleh nilai sebesar -0.735 yang berarti bahwa semakin tinggi persepsi risiko maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian konsumen pada sayur organik, begitu sebaliknya. Konsumen masih mempersepsikan bahwa dari segi finansial, sosial, dan psikologis masih mengandung unsur ketidakpastian yang menyebabkan munculnya risiko. Namun, konsumen menilai bahwa kinerja sayur organik, kondisi fisik sayur organik dan waktu pembelian sayur organik sangat memuaskan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian sayur organik di UMKM ABS.

3.

## 6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. UMKM ABS Malang perlu memperbanyak memberikan informasi dan meyakinkan konsumen mengenai manfaat sayur organik bagi kesehatan, manfaat lain untuk lingkungan, dan proses budidaya sehingga dapat mengurangi keraguan serta meningkatkan konsumsi terhadap sayur organik di UMKM ABS yang secara tidak langsung dapat mengurangi persepsi risiko sosial dan risiko psikologis konsumen.
2. Peningkatan harga sayur organik harus dibarengi dengan kualitas produk yang sesuai sehingga konsumen tidak merasa keberatan dengan harga sayur organik yang mahal dan dapat mengurangi risiko finansial.
3. UMKM ABS Malang perlu melakukan survei mengenai selera konsumen, tren *issue* serta komplain konsumen agar dapat melakukan evaluasi atau mengurangi tingkat persepsi risiko konsumen terhadap sayur organik sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen.
4. Penelitian ini hanya digunakan untuk mengukur persepsi risiko konsumen terhadap keputusan pembelian sayur organik, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya menggunakan variabel mediasi seperti kepercayaan (*trust*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Hartono Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Alamsyah, D. P. (2014). Persepsi Konsumen atas Risiko Sayuran Organik serta Dampaknya pada Perilaku Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 1–25.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behaviour Marketing Action, 6<sup>th</sup> Edition*. New York: International Thompson Publishing.
- Astuti, E. P., Masyhuri, & Mulyo, J. H. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 3(1), 183–194.
- Aziz, V. R. A. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (BBM). *eJournal Psikologi*, 4(1), 95–106.
- Caesar, Wanda dan Yoga Dimotius. (2018). *The Influence of Perceived Risk Toward Trust and Its Impact on Purchase Intention (Study on Go-Ride Consumer in Malang City)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1), 145-152.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J., & Harper, M. D. (2004). *Assessing Perceived Risk of Consumers in Internet Airline Reservations*. *Journal of Air Transportation*, 9(1), 21–35.
- Dahono. (2014). *Inovasi Teknologi Budidaya Sayur organik*. Tanjung Pinang: Loka Pengkajian Teknologi Pertanian Propinsi Kepulauan Riau.
- Darmawi, Herman. (2016). *Manajemen Risiko, 2<sup>th</sup> Edition*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Delviola, Surya, Ratya Anindita, dan Rini Mutisari. (2018). Niat Individu Mengonsumsi Sayur Organik di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. *Habitat*, 29(1), 25-32.
- Devi, Sovranita Reza Mahesa dan Georgius Hartono. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsume dalam Membeli Sayuran Organik. *Jurnal Ilmu Pertanian AGRIC*, 27(1 dan 2), 60-67.
- Dwiastuti, Rini. (2017). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian: Dilengkapi Pengenalan Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UB Press
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoesein, H. Asrul. (2018). Kementerian Pertanian Gagal Membangun 1000 Desa Organik. Online (<https://www.kompasiana.com/hasrulhoesein/5ae6a577cf01b439ed636c23/kementerian-pertanian-gagal-membangun-1000-desa-organik?page=all>). Diakses Pada 26 Maret 2019.

Hoyer, W., MacInnis, D., dan Pieters, R. (2013). *Consumer behavior, 6<sup>th</sup> Edition*. United States of America: South-Western Cengage Learning.

IFOAM. (2018). *Organic Landmarks*. Online (<https://www.ifoam.bio/en/what-we-do/organic-landmarks>). Diakses Pada 26 Maret 2019.

Julianto, Steven. (2012). Pengaruh *Perceived Risk* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention* dan *Intention To Revisit* pada Gramedia Online Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 1(1), 46-50.

Kementan Dirjen Tanaman Pangan (2016). *Rencana Strategis Kementerian Pertanian 2015-2019*. Jakarta: Kementerian Pertanian.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip dan Armstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Laforet, S. (2007). British Grocers Brand Extension on Financial Services. *Journal of Product & Brand Management*. 16/2/ 82-97.

Liliyah, Arie. (2018). Pasar Produk Organik Tumbuh 15% Per Tahun. Online (<https://swa.co.id/swa/trens/pasar-produk-organik-tumbuh-15-per-tahun>). Diakses Pada 26 Maret 2019.

Mitchell, V.-W. (1999). *Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models*. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195.

Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. (2007). *Perilaku Konsumen*. 2007. Jakarta: PT. Indeks.

Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.

Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes, dan Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang dkk., (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen. Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. Bandung: IPB Press.

Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Wahyudi. (2017). *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2016*. Bogor: Aliansi Organik Pertanian.

Wahyuningtyas, Y. F., dan Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara

Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook). *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2), 112-120.

Xue, D. Fei. (2015). *Analyzing the Relationship Between Perceived Risk and Customer Involvement: Based on the Bank Financial Products*. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, III(2), 1-7.

Yee, Choy Johnn., San, N.C., dan Khoon, C.H. (2011). *Costomers's Perceived Quality, Perceived Value, and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile*. *American Journal of Economics and Business Adminsitration*, 3(1), 47-57.

