

ANALISIS PENGARUH *INTANGIBILITY* TERHADAP *PERCEIVED RISK* PEMBELIAN RUMAH PADA TAHUN 2015 DI KOTA BATAM

Osy Widiawati dan Rahmanita
Program Studi S-1 Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Internasional Batam

ABSTRACT

This research discussed about house purchase 2015 and the factors that influence it. This study examines the influence of physical intangibility, generality and mental intangibility with of involvement, prior knowledge, word of mouth and extra warranties as mediator. This study objects is consumers who buy a house in 2015 by developer. Data collected from 250 respondents at some developers by use convenience sampling method. Data analysis used SPSS version 23. The result indicates the acceptance of twelve hypotheses which test in this research. The hypothesis is the positive and significant effect of four mediated variables (Involvement, Prior Knowledge, Word Of Mouth and Extra Warranties) to perceived risk as dependent variables.

Keywords: *Physical Intangibility, Generality, Mental Intangibility, Involvement, Prior Knowledge, Word Of Mouth, Extra Warranties, Perceived Risk.*

PENDAHULUAN

Rumah menjadi kebutuhan yang berfungsi sebagai tempat tinggal untuk setiap orang dalam melangsungkan kehidupannya. Dahulu rumah untuk tempat tinggal dibangun sendiri oleh pemiliknya. Tetapi seiring kemajuan ekonomi dengan berbagai aktivitas, seseorang dapat membeli rumah yang dibangun oleh pihak lain, baik perorangan atau perusahaan pengembangan (*real estate developer*). Saat ini untuk dapat memiliki rumah memerlukan dana yang cukup besar, beberapa kalangan tertentu mungkin mampu untuk membeli rumah secara tunai pada *real estate developer* atau pihak tertentu yang ingin menjual rumahnya. Namun, tidak sedikit pula yang tidak mampu menyediakan dana yang besar untuk membeli rumah yang layak untuk tempat tinggal.

Seiring berjalannya waktu, penduduk di Indonesia semakin lama semakin meningkat hingga sampai saat ini penduduk di Indonesia sebanyak 253.609.643 juta jiwa dan mendapat peringkat 4 dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Berdasarkan data yang didapatkan dari www.finance.detik.com, populasi di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Begitu pula dengan Kota Batam, pada tahun 2014 jumlah penduduk Kota Batam sebanyak 1.030.528 juta jiwa. Data yang didapatkan dari www.bpbatam.go.id dengan semakin tingginya jumlah penduduk maka perumahan di Kota Batam akan semakin padat.

Bank Indonesia (BI) memperkirakan volume penjualan properti residensial akan tumbuh, mengingat perkembangan harga properti pada triwulan II/2014 naik dibanding triwulan sebelumnya. Berdasarkan pernyataan dari Kepala Departemen Statistik BI di <http://ekbis.sindonews.com> bahwa perkiraan volume penjualan properti residensial tumbuh sebesar 36,65% (*quartal to quartal/qtt*), lebih tinggi dari triwulan sebelumnya (triwulan I) yang sebesar 15,33% (*qtt*) atau meningkat angkanya sebesar 21,32%. Kenaikan tersebut seiring dengan meningkatnya kebutuhan hunian. Mengingat pertumbuhan populasi dan kelahiran yang meningkat menyebabkan masyarakat semakin membutuhkan hunian. Oleh karena itu, para pembeli rumah harus lebih teliti dalam mencari rumah yang diinginkan karena dengan semakin meningkatkannya jumlah penduduk, lahan perumahan akan semakin menipis dan resiko membeli rumah akan semakin tinggi.

Rumah mempunyai peran penting bagi kelangsungan hidup manusia. Oleh karena itu, agar mengurangi resiko dalam pembelian rumah, pembeli harus mencari informasi dan melihat dimana lokasi rumah yang strategis atau dimana lokasi rumah yang ingin dibeli. Sebelum memutuskan untuk membeli

rumah, pembeli dapat mencari informasi melalui teman, saudara atau orang-orang disekitarnya. Membeli rumah memerlukan dana yang tidak sedikit sehingga pembeli harus lebih teliti dalam pembelian rumah. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti resiko apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian rumah dengan judul “**Analisis Pengaruh *Intangibility* Terhadap *Perceived Risk* Pembelian Rumah di Batam pada Tahun 2015**”

KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perceived Risk

Mempelajari cara untuk mengurangi risiko yang dirasakan menjadi penting dalam studi pemasaran dan ritel. *Perceived risk* (risiko yang dirasakan) telah dianggap sebagai variabel penjelas yang kuat dalam perilaku konsumen (Forsythe *et al.*, 2006;. Forsythe dan Shi, 2003; Taylor, 1974; Yang dan Wu, 2009). Hablemitoglu dan Yildirim, (2008) berpendapat bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh variabel deskriptif termasuk gender, keluarga, lokasi, dan lain-lain.

Kepercayaan dan risiko yang dirasakan merupakan konsep subjektif yang melekat pada hubungan sosial. Para peneliti telah menunjukkan bahwa kepercayaan mengurangi persepsi risiko. Pengaruh kepercayaan pada risiko yang dirasakan telah didukung secara empiris pada penelitian di komunitas virtual (Pavlou, 2003; Salo dan Karjaluoto, 2007;. Kim *et al.*, 2008; Pavlou dan Gefen, 2004).

Hubungan *Physical Intangibility* dengan *Perceived Risk*

Physical intangibility merupakan sejauh mana, baik yang tidak dapat disentuh atau tidak dapat dilihat oleh indra dan tidak memiliki kehadiran fisik, Laroche *et al.*, (2010). Penemuan Laroche *et al.*, (2004) yang meneliti tentang menggali bagaimana *intangibility* mempengaruhi *perceived risk* (persepsi risiko) didapatkan bahwa tidak berdampak signifikan pada salah satu dimensi risiko ($p > 15$). Pada tingkat agregat, ketersediaan isyarat fisik tidak secara dramatis mempengaruhi jenis risiko.

Sebelumnya Laroche *et al.*, (2003) meneliti tentang bagaimana *intangibility* mempengaruhi *perceived risk* dengan variabel moderator *prior knowledge* (pengetahuan) dan *involvement* (keterlibatan). Pada penelitian tersebut peneliti menggunakan analisis regresi dan analisis validitas. Hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa *physical intangibility* baik itu buruk atau tidak, berkorelasi signifikan dengan *perceived risk* secara statistik. Peneliti lainnya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara *physical intangibility* terhadap *perceived risk* (De Ruyter, Wetzels, and Kleijnen 2001; Finn 1985; McDougall and Snetsinger 1990; Mitchell and Greatorex 1993; Murray and Schlacter 1990; Zeithaml and Bitner 2000).

Hubungan *Generality* dengan *Perceived Risk*

Breivik *et al.*, 2010 menyimpulkan bahwa produk yang *generality* (umum) akan lebih sulit dievaluasi karena tidak memiliki penggambaran mental, sehingga menghasilkan tingkat ketidakpastian yang tinggi. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *generality* berdampak signifikan terhadap *perceived risk* (Laroche *et al.*, 2010), di dukung pula oleh penelitian sebelumnya yang mengungkapkan pengaruh signifikan positif antara *generality* terhadap *perceived risk* (Breivik *et al.*, 1998; Lechner dan Theil, 2012; Finn, 1985; Laroche *et al.*, 2005; De Ruyter *et al.*, 2001; Finn, 1985; Mitchell and Greatorex, 1993).

Hubungan *Mental Intangibility* dengan *Perceived Risk*

Studi terkait dimensi *intangibility* dengan dimensi *risk* (risiko) dilakukan Featherman dan Wells (2004) yang menemukan hubungan positif antara *mental intangibility* dan risiko. Dimensi mental menjadi salah satu yang menentukan tingkat risiko yang dirasakan dalam produk, karena representasi mental akan menyiratkan ragu, kecemasan dan risiko menurut Taylor dalam jurnal Laroche *et al.*, (2010). Hal ini meningkatkan akses spesifik melalui informasi terorganisir yang akan memungkinkan konsumen untuk membiasakan diri dengan atribut yang lebih spesifik dan fungsi jasa atau barang yang mereka beli, sehingga mengurangi dampak umum pada risiko yang dirasakan terkait dengan transaksi. Laroche *et al.*, (2010) menemukan bahwa *mental intangibility* berdampak signifikan terhadap *perceived risk* dan di dukung oleh penelitian sebelumnya yang mengungkapkan pengaruh signifikan positif antara *generality*

terhadap *perceived risk* (Breivik et al., 1998; Lechner dan Theil, 2012; Finn, 1985; Laroche et al., 2005; Laroche et al., 2010; Featherman dan Wells, 2004; De Ruyter et al., 2001; Mitchell and Greatorex, 1993)

Variabel Moderating *Involvement*, *Prior Knowledge*, *Word Of Mouth* dan *Extra Warranties*

Involvement (keterlibatan) adalah konsep fundamental dalam proses pengambilan keputusan yang diadopsi oleh konsumen. Laroche *et al.*, (2010) mendefinisikan keterlibatan sebagai keterkaitan pribadi pada suatu objek berdasarkan kebutuhan yang melekat, nilai-nilai, dan minat. Shehryar dan Hunt (2005) menunjukkan bahwa tingkat konsumen bergantung pada keadilan prosedural terkait dengan tingkat keakraban konsumen dengan produk. Konsumen yang kurang akrab dengan produk lebih cenderung mengandalkan keadilan prosedural untuk membentuk niat pembelian. Xue (2008) menyatakan bahwa ketika konsumen tidak terlibat dengan produk, mereka membuat keputusan hanya berdasarkan variabel situasional, tetapi ketika melibatkan konsep diri dan situasi merupakan faktor penentu untuk pilihan mereka. Dengan kata lain, bila konsumen terlibat lebih mungkin untuk mempertimbangkan kesesuaian antara citra merek dan konsep diri. Pada saat pembelian rumah, pembeli akan ikut terlibat dalam pencarian rumah yang diinginkan atau rumah yang mau di beli. Bila sudah mendapat rumah yang mau di beli, konsumen akan membahas bahan-bahan apa saja yang diperlukan untuk memperbaiki atau membangun rumah serta peralatan-peralatan rumah dan sebagainya. Oleh karena itu, pembelian rumah memerlukan keterlibatan para pembeli.

Cowley dan Mitchell (2003) menunjukkan bahwa konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi, lebih selektif dan juga memiliki pemahaman yang lebih baik dari atribut yang akan menyebabkan pilihan yang optimal. Laroche and Engel (2010) mendefinisikan *prior knowledge* (pengetahuan) sebagai "informasi yang tersimpan dalam memori". Konstruksi ini dianggap sebagai variabel penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan dalam banyak penelitian berperan sebagai variabel moderator. Sebelum melakukan pembelian rumah, para pembeli akan mencari informasi mengenai daerah rumah yang diinginkan serta dari developer mana rumah tersebut di bangun. Bila informasi yang di dapatkan banyak, misalnya pembeli rumah mengenal baik developer tersebut maka konsumen akan mengetahui bahwa bangunan dari developer tersebut menggunakan bahan yang bagus atau tidak, waktu pembangunannya tepat waktu atau perlu perpanjangan dan lain sebagainya.

Word of mouth dapat memperkuat atau memperlemah kepercayaan dalam komunikasi periklanan, yang akan membuat pelanggan mengetahui informasi dari sumber lain sehingga sebagian besar pelanggan percaya pada *word of mouth* (Allsop, et al. 2007). Menurut Safia (2013) *word of mouth* didefinisikan sebagai berbagi informasi dari satu orang ke orang lain. Jika aktif mencari *word of mouth* maka ia memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan. Menurut Jamid dan Farooqi (2014) sudah bukan rahasia bahwa *word of mouth* adalah alat yang sangat efektif dan kuat dalam pemasaran. Jika seseorang memiliki pengetahuan yang terbatas dari produk atau jasa, atau orang tidak memiliki kemampuan untuk mengevaluasi produk, atau produk yang kompleks, dalam semua keadaan seperti itu, rekomendasi dari sumber-sumber yang kredibel seperti teman, keluarga, ahli dan lain-lain bertindak sebagai masukan penting untuk keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian rumah, para pembeli akan mencari informasi mengenai daerah rumah yang diinginkan serta developer mana yang membangun. Informasi yang di dapatkan pembeli bisa melalui saudara, teman dan orang sekitarnya. Informasi dapat berupa informasi positif dan atau informasi negatif. Informasi positif bisa berupa developer tersebut menggunakan bahan yang bagus dan pembangunannya tepat waktu. Dan informasi negatif berupa developer tersebut sering memerlukan perpanjangan waktu pembangunan dan bahan yang di gunakan juga kurang bagus. Informasi-informasi tersebut datang dari pengalaman orang-orang yang pernah mengalaminya atau mendengar dari orang lain. Oleh karena itu, *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian rumah.

Menurut literatur psikologi yang terkait, orang-orang akan lebih memperhatikan, menjaga dan memelihara produk mereka serta peduli tentang layanan dan *extra warranties* (garansi). Meskipun *warranties* merupakan elemen penting yang menjamin hak-hak konsumen hanya memberikan kontrak nyata dengan janji-janji tidak berwujud (Brooks & White, 1996; Jack & Murthy, 2007; Hartman & Laksana, 2007). Sebagian besar penelitian melihat *extra warranties* memainkan peran dalam pengambilan keputusan konsumen melalui pengurangan *perceived risk*. Menurut teori, pengaruh *extra warranties* dapat

mengurangi *perceived risk* konsumen yang tertarik untuk atribut produk yang dirasakan atau dipromosikan dalam membuat keputusan untuk membeli produk karena kekhawatiran tentang penderitaan kerugian. Sementara kerugian biasanya berhubungan dengan kinerja produk dimana risiko adalah membangun multidimensi yang juga mungkin termasuk keuangan, fisik, psikologis, dan sosial kerugian (Jacoby et al., 2014). Jika developer memberikan garansi seperti gratis pemotongan rumput halaman depan selama setahun atau garansi rumah selama setahun setelah tinggal ada keramik yang pecah atau dinding yang pecah akan di perbaiki tanpa pemungutan biaya. Maka akan memberikan nilai tambah konsumen untuk daerah rumah tersebut karena ada garansi yang tidak disemua daerah ada.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Laroche et al., (2010), perbedaan penelitian ini dengan replikasinya yaitu terletak pada moderating dan intervening yang digunakan. Moderating yang digunakan dalam penelitian Laroche et al., (2010) adalah *involvement* dan *prior knowledge* sedangkan intervening yang digunakan adalah *evaluation difficulty*.

Penulis menambahkan *word of mouth* karena menurut File et al., (2010) positif atau negatifnya *word of mouth* adalah sebuah contoh perilaku yang di perhatikan oleh konsumen. Konsumen dapat menyimpulkan baik atau buruknya produk atau jasa yang telah di terima, sehingga *word of mouth* mempunyai peran penting dalam pembelian rumah dapat meminimalkan risiko. Selain *word of mouth*, penulis juga menambahkan *extra warranties* karena menurut Chatterje et al., (2005) informasi yang negatif menyebabkan konsumen mencari solusi untuk menurunkan risiko, sehingga bila konsumen mendapatkan informasi yang negatif tentang suatu produk atau jasa dengan adanya *extra warranties* akan memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa.

Alasan *evaluation difficulty* tidak digunakan dalam penelitian ini karena menurut Breivik et al., (2010) bahwa suatu jasa sulit untuk di ukur, sehingga bila suatu jasa diberikan kepada tiga orang belum pasti ketiga orang tersebut mendapatkan kepuasan yang sama. Berdasarkan pemaparan diatas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H1: *Physical intangibility* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived risk* dengan variabel moderating *involvement, prior knowledge, word of mouth* dan *extra warranties*
- H2: *Generality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived risk* dengan variabel moderating *involvement, prior knowledge, word of mouth* dan *extra warranties*
- H3: *Mental Intangibility* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived risk* dengan variable moderating *involvement, prior knowledge, word of mouth* dan *extra warranties*

RANCANGAN PENELITIAN

Ditinjau dari segi permasalahannya, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*) yang merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel *independent* yaitu *physical intangibility, generality* dan *mental intangibility* dan variabel moderating *involvement, prior knowledge, word of mouth* dan *extra warranties* dengan *perceived risk* sebagai variabel dependen (Sumanto, 2014). Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung oleh penulis dari objek yang diteliti. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei (*survey methods*) yaitu metode pengumpulan data primer dengan kuisisioner yang dibagikan kepada pembeli rumah pada tahun 2015 di Kota Batam dengan sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian tersebut, dimana responden hanya perlu memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapatnya.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli rumah pada tahun 2015 di Kota Batam, sedangkan obyek penelitian ini adalah konsumen yang membeli rumah pada tahun 2015 melalui developer di Kota Batam. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada para pembeli rumah pada tahun 2015 melalui beberapa developer yaitu PKP, Buana Cipta Propertindo, Cipta Group, Podomoro, dan Urbanindo di Kota Batam. Pada penelitian ini penulis menggunakan perhitungan Hair (2010) yaitu 1: 5 untuk mengembangkan model dengan parameter dimana total pertanyaan dari 8 variabel adalah 45 pertanyaan sehingga sampel yang diperlukan adalah sebanyak 225

sampel, untuk mengurangi tingkat *error* maka penulis menambahkan 170 sampel sehingga total sampel sebanyak 395 sampel. Responden dipilih berdasarkan metode *purposive sampling* yang samplingnya dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik atau kriteria yang dikehendaki dalam pengambilan sampel (Jogiyanto, 2007).

Physical intangibility merupakan sejauh mana baik yang tidak dapat disentuh atau dilihat, tidak dapat diakses oleh indra dan tidak memiliki kehadiran fisik (Laroche et al., 2010). Pernyataan variabel *physical intangibility* terdiri dari lima *item* pernyataan yang diadopsi dari penelitian Laroche et al., (2010). *Generality* merupakan barang tertentu yang dianggap jika menghasilkan banyak definisi yang jelas, fitur, dan atau hasil dalam benak konsumen (Laroche et al., 2010). Pernyataan variabel *generality* terdiri dari lima *item* pernyataan yang diadopsi dari penelitian Laroche et al., (2010). *Mental Intangibility* mencerminkan fakta bahwa, baik dapat secara fisik nyata, namun sulit untuk dipahami secara mental (Laroche et al., 2010). Pernyataan variabel *mental intangibility* terdiri dari lima *item* pernyataan yang diadopsi dari penelitian Laroche et al., (2010). *Involvement* adalah konsep fundamental dalam proses pengambilan keputusan yang diadopsi oleh konsumen. Laroche et al., (2010) mendefinisikan keterlibatan sebagai keterkaitan pribadi pada suatu objek berdasarkan kebutuhan yang melekat, nilai-nilai, dan minat. Pernyataan variabel *involvement* terdiri dari lima *item* pernyataan yang diadopsi dari penelitian Laroche et al., (2010). Laroche et al., (2010) mendefinisikan *prior knowledge* (pengetahuan) sebagai "informasi yang tersimpan dalam memori", konsumen dengan pengetahuan yang rendah lebih mengandalkan citra untuk mengevaluasi produk, karena mereka memiliki sedikit informasi tentang cara untuk mengevaluasi kinerja produk. Pernyataan variabel *prior knowledge* terdiri dari lima *item* pernyataan yang diadopsi dari penelitian Laroche et al., (2010). *Word of mouth* dapat memperkuat atau memperlemah kepercayaan dalam komunikasi periklanan, yang akan membuat pelanggan mengetahui informasi dari sumber lain sehingga sebagian besar pelanggan percaya pada *word of mouth* (Allsop, et al. 2007). Pernyataan variabel *word of mouth* terdiri dari enam *item* pernyataan yang diadopsi dari penelitian Hsi Lo (2012). Orang-orang akan lebih memperhatikan, menjaga dan memelihara produk mereka serta peduli tentang layanan dan *extra warranties*, meskipun garansi merupakan elemen penting yang menjamin hak-hak konsumen, hanya memberikan kontrak nyata dengan janji-janji tidak berwujud. (Brooks & White, 1996; Jack & Murthy, 2007; Hartman & Laksana, 2007). Pernyataan variabel *warranties* terdiri dari lima *item* pernyataan yang diadopsi dari penelitian Erevelles et al, (2001). *Perceived risk* sebagai konstruksi penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam bidang lain seperti perilaku konsumen (Carrol et al, 2014). Pernyataan variabel *perceived risk* terdiri dari sembilan *item* pernyataan yang diadopsi dari penelitian Laroche et al, (2010). Pernyataan semua variabel diukur dengan menggunakan skala *Likert* lima poin mulai skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Batam yang membeli rumah melalui developer pada tahun 2015. Survei ini dilakukan dengan media kuesioner terhadap 250 responden.

Tabel 1. Statistik Kuesioner yang Digunakan

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang Disebarkan	395
Kuesioner yang Tidak Kembali	89
Kuesioner yang Tidak Lengkap	53
Kuesioner yang Terkena <i>Outlier</i>	3
Kuesioner yang Digunakan dalam Analisis	250

Sumber: Data primer yang diolah (2015).

Hasil Uji Hipotesis Melalui Uji Regresi Dengan Moderating Hasil Uji F

Hasil uji F menunjukkan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Tingkat probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi atau mengukur variabel *perceived risk*.

Tabel 2. Hasil Uji F Model Regresi

Model	F	Sig	Kesimpulan
Regression	69,918	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2015).

Hasil Uji t

Tabel 3 menunjukkan hasil uji t untuk variabel *physical intangibility* adalah 3,695 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Tingkat signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *physical intangibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*.

Nilai t untuk variabel interaksi *physical intangibility* dan *involvement* adalah 3,940 dengan tingkat signifikan 0,003. Tingkat signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi *physical intangibility* dan *involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*. Nilai t untuk variabel interaksi *physical intangibility* dan *prior knowledge* adalah 4,101 dengan tingkat signifikan 0,000. Tingkat signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi *physical intangibility* dan *prior knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*. Nilai t untuk variabel interaksi *physical intangibility* dan *WOM* adalah 2,036 dengan tingkat signifikan 0,004. Tingkat signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi *physical intangibility* dan *WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*. Nilai t untuk variabel interaksi *physical intangibility* dan *extra warranties* adalah 4,345 dengan tingkat signifikan 0,000. Tingkat signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi *physical intangibility* dan *extra warranties* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*.

Dapat disimpulkan bahwa untuk mengurangi resiko dalam pembelian rumah, konsumen harus lebih meningkatkan keterlibatan dan garansi untuk meminimalkan resiko yang ada. Dengan keterlibatan dan garansi pembeli dalam pembelian rumah maka semakin rendahnya resiko yang ada di karenakan pembeli dapat mengevaluasi baik buruknya rumah tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji t *Physical Intangibility* dengan Moderating *Involvement*, *Prior Knowledge*, *WOM*, dan *Extra Warranties* Terhadap *Perceived Risk*

Variabel	Unstandardized		t	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error			
(Constant)	14,044	1,644	8,416	0,000	
<i>Physical Intangibility</i>	0,614	0,166	3,695	0,000	H1 Signifikan
Interaksi <i>PI*Involvement</i>	0,003	0,003	3,940	0,003	H1 Signifikan
Interaksi <i>PI*Prio Knowledge</i>	0,015	0,004	4,101	0,000	H1 Signifikan
Interaksi <i>PI*WOM</i>	0,007	0,003	2,036	0,004	H1 Signifikan
Interaksi <i>PI*Extra Warranties</i>	0,001	0,002	4,345	0,000	H1 Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2015).

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel *generality* adalah 1,302 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Tingkat signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *generality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*.

Nilai t untuk variabel interaksi *generality* dan *involvement* adalah 4,754 dengan tingkat signifikan 0,000. Tingkat signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi *generality* dan *involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*. Nilai t untuk variabel interaksi *generality* dan *prior knowledge* adalah 4,740 dengan tingkat signifikan 0,000. Tingkat signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi *generality* dan *prior knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*. Nilai t untuk variabel interaksi *generality* dan *WOM* adalah 4,024 dengan tingkat signifikan 0,000. Tingkat signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi *generality* dan *word of mouth (WOM)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*. Nilai t untuk variabel interaksi *generality* dan *extra warranties* adalah 2,188 dengan tingkat signifikan 0,002. Tingkat signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi *generality* dan *extra warranties* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*.

Dapat disimpulkan bahwa untuk mengurangi resiko pembeli harus lebih meningkatkan *involvement*, *prior knowledge* dan *WOM*. Bila pembeli ingin membeli rumah maka pembeli harus melibatkan diri dalam pencarian rumah yang diinginkan. Pembeli juga harus mencari informasi bisa melalui teman, saudara atau orang di sekitarnya tentang daerah rumah, developer mana yang membangun dan lain sebagainya untuk mengurangi resiko yang ada.

Tabel 4. Hasil Uji t *Generality* dengan Moderating *Involvement*, *Prior Knowledge*, *WOM*, dan *Extra Warranties* Terhadap *Perceived Risk*

Variabel	Unstandardized Coefficient		t	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error			
(Constant)	19,473	1,992	9,777	0,000	
<i>Generality</i>	0,261	0,200	1,302	0,001	H2 Signifikan
Interaksi G* <i>Involvement</i>	0,003	0,004	4,754	0,000	H2 Signifikan
Interaksi G* <i>Prio Knowledge</i>	0,020	0,004	4,740	0,000	H2 Signifikan
Interaksi G* <i>WOM</i>	0,004	0,004	4,024	0,000	H2 Signifikan
Interaksi G* <i>Extra Warranties</i>	0,003	0,003	2,188	0,002	H2 Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2015).

Tabel 5 menunjukkan hasil uji t untuk variabel *mental intangibility* adalah 4,089 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Tingkat signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *mental intangibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*.

Nilai t untuk variabel interaksi *mental intangibility* dan *involvement* adalah 5,604 dengan tingkat signifikan 0,000. Tingkat signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi *mental intangibility* dan *involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*. Nilai t untuk variabel interaksi *mental intangibility* dan *prior knowledge* adalah 8,197 dengan tingkat signifikan 0,000. Tingkat signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi *mental intangibility* dan *prior knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*. Nilai t untuk variabel interaksi *mental intangibility* dan *WOM* adalah 2,361 dengan tingkat signifikan 0,001. Tingkat signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi *mental intangibility* dan *WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*. Nilai t untuk variabel interaksi *mental intangibility* dan *extra warranties* adalah 3,174 dengan tingkat signifikan 0,000.

Tingkat signifikansi variabel tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi *mental intangibility* dan *extra warranties* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*.

Dapat disimpulkan bahwa bila pembeli ingin membeli rumah maka pembeli harus melibatkan diri dalam pencarian rumah yang diinginkan serta mencari informasi melalui teman, saudara dan orang disekitarnya. Bila mendapatkan perumahan yang memberikan garansi, akan memberikan nilai tambahan dalam keputusan pembelian rumah agar dapat mengurangi resiko yang ada.

Tabel 5. Hasil Uji t *Mental Intangibility* dengan Moderating *Involvement*, *Prior Knowledge*, *WOM*, dan *Extra Warranties* Terhadap *Perceived Risk*

Variabel	Unstandardized Coefficient		t	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error			
(Constant)	33,640	2,145	15,683	0,000	
<i>Mental Intangibility</i>	0,811	0,198	4,089	0,000	H3 Signifikan
Interaksi MI* <i>Involvement</i>	0,003	0,004	5,604	0,000	H3 Signifikan
Interaksi MI* <i>Prior Knowledge</i>	0,036	0,004	8,197	0,000	H3 Signifikan
Interaksi MI* <i>WOM</i>	0,006	0,005	2,361	0,001	H3 Signifikan
Interaksi MI* <i>Extra Warranties</i>	0,004	0,003	3,174	0,000	H3 Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2015).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien korelasi dan koefisien determinasi pada sampel peneliti terhadap pembelian rumah pada tahun 2015 disajikan pada tabel 6 di bawah:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Variabel Dependen	R	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of The Estimate</i>
<i>Perceived Risk</i>	0,818	0,660	0,2556

Sumber: Data primer diolah (2015).

Pada tabel hasil uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi terhadap pembelian rumah pada tahun 2015 pada tabel 6, model regresi menunjukkan nilai R sebesar 0,818. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang positif dengan variabel terikat.

Nilai *Adjusted R²* untuk model regresi tersebut adalah 0,660. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* dapat dijelaskan oleh variabel *physical intangibility*, *generality* dan *mental intangibility* sebesar 66,0%. Sedangkan sisanya sebesar 34,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi ini.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil pengujian pada hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa dengan moderating *involvement*, *prior knowledge*, *word of mouth* dan *extra warranties* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived risk*. Dari keempat moderating tersebut, variabel moderating *prior knowledge* dan *extra warranties* yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian Alba and Hutchinson's (1987); De Ruyter *et al.*, 2001; Mitchell and

- Greatorrex, (1993); Lechner dan Theil, (2012); Josiassen *et al.* (2008); Breivik *et al.*, (1998), Finn, (1985); Laroche *et al.*, (2005); Xue (2008).
2. Hasil pengujian pada hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa dengan moderating *involvement*, *prior knowledge*, dan *extra warranties* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived risk*. Dari keempat moderating tersebut, variabel moderating *involvement*, *prior knowledge* dan *word of mouth* yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian Alba and Hutchinson's (1987); De Ruyter, Wetzels, and Kleijnen (2001); Finn (1985); Josiassen *et al.* (2008); McDougall and Snetsinger (1990); Mitchell and Greatorrex (1993); Murray and Schlacter (1990); Zeithaml and Bitner, (2000); Laroche *et al.*, (2005); Xue (2008).
 3. Hasil pengujian pada hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa dengan moderating *involvement*, *prior knowledge*, *word of mouth* dan *extra warranties* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived risk*. Dari keempat moderating tersebut, variabel moderating *involvement*, *prior knowledge* dan *extra warranties* yang memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian Alba and Hutchinson's (1987); Breivik *et al.*, (1998); De Ruyter *et al.*, (2001); Lechner dan Theil, (2012), Finn, (1985), Josiassen *et al.* (2008); Laroche *et al.*, (2005); Murray and Schlacter (1990); Laroche *et al.*, (2010), Featherman dan Wells, (2004); Xue (2008).

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, penulis juga mendapatkan beberapa keterbatasan, di antaranya:

1. Masih minimnya literatur-literatur pendukung yang didapatkan mengenai pengaruh *intangibility* terhadap *perceived risk*.
2. Dengan waktu penelitian yang terbatas, penulis tidak dapat menemani setiap responden saat mengisi kuesioner sehingga grafik pada normalitas melengkung dari garis diagonal 0 dan pada heteroskedastisitas masih terdapat titik-titik yang mengumpul.
3. Hasil penelitian *adjusted R²* yang diperoleh sebesar 0,066 berarti sebesar 6,6% variabel *perceived risk* dijelaskan oleh *physical intangibility*, *generality* dan *mental intangibility*. Hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar penelitian ini yang mempunyai hubungan dengan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

Rekomendasi

Peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengambil sampel yang lebih banyak lagi dan bisa menggunakan obyek yang lain seperti penjualan mobil atau motor karena menurut data dari www.batamtoday.com jumlah pembelian mobil dan motor semakin meningkat dari tahun ke tahun. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel moderating yang lain seperti variabel moderating *control* dan *product type* (Veres, 2009; Soo In Shim dan Yuri Lee, 2011).

Hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan untuk melihat seberapa besarnya pengaruh dari *physical intangibility*, *generality* dan *mental intangibility* dalam membentuk *involvement*, *prior knowledge*, *word of mouth* dan *extra warranties* kemudian mempengaruhi *perceived risk*, maka konsumen dituntut untuk lebih meningkatkan pengetahuan untuk mengurangi resiko.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J.W., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. J. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood (1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 61 (July), 38-53.
- Allsop, D.T., Bassett, B.R. and Hoskins, J.A. (2007), *Word-of-Mouth Research: Principles and Applications*. *Journal of Advertising Research*, 398-411.
- Breivik, E., Troye, S.V. and Olsson, U.H. (1998), "Dimensions of intangibility and their impact on product evaluation", paper presented at the Annual Conference, Association for Consumer Research, October.

- Brooks, R., & Darin, W. W. (1996). *Pricing of the Option to Delay the Purchase of Extended Service Contracts*. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 3(4), 225-231.
- Boo, S., & Gu, H. (2010) *Risk perception of mega-events*, *Journal of Sport and Tourism*, 15, 139-161.
- Buttle, F. A. (1998). *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*. *Journal of strategic marketing*, 6, 241-254.
- Cunningham, S.M. (1967): “*The major dimensions of perceived risk*”, D.F. Cox, Harvard University Press, Boston, pp. 82-108.
- De Ruyter, K., M.Wetzels, and M. Kleijnen (2001), *Customer Adoption of E-service: An Experimental Study*. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (2), 184-207.
- Finn, A. (1985), *A Theory of the Consumer Evaluation Process for New Product Concepts*. *Research in Consumer Behavior*, 1, 35-65.
- Forsythe, S. and Shi, B. (2003), “*Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping*”, *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 11, pp. 867-76.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. and Gardner, L.C. (2006), “*Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping*”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 55-75.
- Gerda Lechner, Michael Theil. (2014), *Intangibility Dimentions of Insurance*. *Journal of Marketing*, Vol 19 No. 3.
- Mauricio S. Featherman and Paul A. Pavlou (2002), “*Predicting E-Service Adoption : A Perceived Risk Facets Perspective*”, Eighth Americas Conference on Information Systems.
- Ghozali, I. (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Ke-2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haddock, C. (1993), *Managing risks in outdoor activities*, Wellington: New Zealand Mountain Safety Council.
- Hair, J.F., W.C. Black., B.J. Babin., R.E. Anderson., & R.L. Tatham., (2011), *Multivariate Data Analysis, 6th ed, Upper Saddle River, NJ: Pearson Educational, Inc*.
- Hartman, J. C. & Laksana, K. (2009). *Designing and Pricing Menus of Extended Warranty Contracts Naval*, *Research Logistics*, 56(3), 199–214.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2011). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. Yogyakarta: BPF.
- Jack, N. & Murthy D. N. P. (2007). *A Flexible Extended Warranty and Related Optimal Strategies*. *Journal of the Operational Research Society*, 58(12), 1612–1620.
- Jacoby J, Speller DE, et al (1999) *Brand choice behavior as a function of information load: replication and extension*. *J Consum Res* (June) 1974; 1:33-41.
- Jamid Ul Islam dan Dr. Rahela Farooqi (2014) *Impact of Word of Mouth and Warranty on Consumer Behavior in Indian Healthcare Industry*. *Global Journal of Finance and Management* Volume 6, Number 2 (2014), pp. 125-132.
- Khakimdjanoova, L. and Park, J. (2004), “*Online visual merchandising practice of apparel e-merchants*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 No. 5, pp. 307-18.
- .Klaner, P., Sarstedt, M., Hoeck, M., & Ringle, C. M., (2013). *Disentangling the effects of Team Competences, Team Adaptability, and Client Communication on the Performance of Management Consulting Teams*. *Long Range Planning*, 46, p. 258-286.
- Kim, D. J. Ferrin, D. L. and Rao, H. R. (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*, *Journal of Service Research* Vol 44(2), 544-564.
- Laroche, M., McDougall, Jasmin Bergeron, Christine Goutaland (2003), *How Intangibility Affect Perceived Risk : the moderating role of knowledge and involvement*. *Journal of Service Research*, Vol. 17 No. 2 2003 pp. 122-140.
- Laroche, M., McDougall, G.H.G., Bergeron, J. and Yang, Z. (2004), *Exploring how intangibility affects perceived risk*. *Journal of Service Research*, Vol. 6 No. 4, pp. 373-89.

- Laroche, M., McDougall, Zhiyong Yang, Gordon H.G. McDougall, Jasmin Bergeron. (2005), *Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences*, Journal of Retailing 81 (4, 2005) 251–267.
- Laroche, M., McDougall, Marcelo Vinhal Nepomuceno, Marie-Odile Richard. (2010), *How do involvement and product knowledge affect the relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories*, Journal of Service Research, 27/3 (2010) 197–210.
- Levy, M. and Weitz, B.A. (2008), *Retailing Management*, McGraw-Hill Irwin, Boston, Ma.
- Lin, C.S et al (2009), *Recommendation Sources on the Intention to Use E-Books in Academic Digital Libraries* Vol. 28 No. 6, 2010 pp. 844-857.
- Salo, J. and Karjaluoto, H. (2007). *A conceptual model of trust in the online environment*. *OnlineInformation Review*, 31(5), 604-621.
- McDougall, G.H.G. (1987), “*Determinants of ease of evaluation: products and services compared*”, Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 4, Winter, pp. 426-46.
- Mitchell, V. W. (1999), “*Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models*,” European Journal of Marketing, 33 (1/2), 163-95.
- M. Greatorax (1993), *Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services*. The Service Industries Journal, 13 (October), 179-200.
- Mitchell, V.W. and Greatorax, M. (1993), “*Risk perception and reduction in the purchase of consumer services*”, The Service Industries Journal, Vol. 13 No. 4, pp. 179-200.
- Murray, K. B. and J. L. Schlacter (1990), “*The Impact of Services Versus Goods on Consumer’s Assessment of Perceived Risk and Variability*,” Journal of the Academy of Marketing Science, 18 (1), 51-65.
- Nordgren, Pligt and Harreveld (2007), *Unpacking Perceived Control in Risk Perception: The Mediating Role of Anticipated Regret*. Journal of Behavioral Decision Making DOI: 10.1002/bdm.565.
- Park, W. C., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). *Consumer knowledge assessment*. Journal of Consumer Research, 21(1), 71–82.
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model*. International journal of electronic commerce, 7(3), 101-134.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). *Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception*. Journal of Travel Research, 43, 212-225.
- Slovin, Husein Umar, 2000, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan Ketiga, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumanto., (2014). *Metodologi Penelitian Sosial Pendidikan: Aplikasi Metode Kuantitatif dan Statistika Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunil Erelles, Abhik Roy and Leslie S.C. Yip (2001), *The universality of the signal theory for products and services*.
- Soo In Shim and Yuri Lee (2011). *Consumer’s perceived risk reduction by 3D virtual model*. International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 39 No. 12, 2011 pp. 945-959.
- Taylor, J.W. (1974), “*The role of risk in consumer behavior*”, Journal of Marketing, Vol. 38 No. 2, pp. 54-60.
- Meng Wang et al. (2014), *Understanding Perceived Platform Trust and Institutional Risk in Peer-to-Peer Lending Platforms From Cognition-Based and Affect- Based Perspectives*.
- Yang, H.E. and Wu, C.C. (2009), “*Effects of image interactivity technology adoption on e-shoppers’ behavioural intentions with risk as moderator*”, Production Planning & Control, Vol. 20 No. 4, pp. 370-82.
- Yehoshua Lieberman and Shmuel Stashevsky (2002), *Perceived Risk As Barriers to Internet and E-Commerce Usage*. An International Journal Volume 5 Number 4. 2002. pp.291-300.
- Yin Si-Lo. (2012), *Does Word-of-Mouth Effect Really Matter? The Case of Chinese Tourist Travel Experience in Taiwan*.
- Zeithaml, V. A. (1981), “*How Consumer Evaluation Processes Differ between*

Goods and Services,” in *The Marketing of Services*, Proceedings of the 1981 National Services Conference, J. H. Donnelly and W. R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 186-90.

<http://finance.detik.com/read/2014/03/06/134053/2517461/4/negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-ri-masuk-4-besar>

<http://regionalinvestment.bkpm.go.id/newsipid/demografipendudukjkel.php?ia=2171&is=37>

<http://www.antaraneews.com/berita/412477/penduduk-batam-bertambah-100-ribu-jiwa-tiap-tahun>

<http://ekbis.sindonews.com/read/890807/34/--1407919068>

<http://www.haluankepri.com/ekonomi-bisnis/property/51511-nuansa-kebun-buah-di-lucky-hills.html>