

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI RESIKO DENGAN
KEPUTUSAN MEMBELI BARANG ONLINE PADA
MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH:

DIAN ANGGRAINI USMAN

14.860.0046



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREAMEDAN
2019**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 11/21/19

Access From (repository.uma.ac.id)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi . : Hubungan Antara Persepsi Resiko Dengan Keputusan Membeli
Barang Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas
Medan Area

Nama : Dian Anggraini Usman

NPM : 14.860.0046

Bagian : Psikologi Industri Organisasi

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Suryani Hardjo, S.Psi, M.A.)

(Syafrialdi, S.Psi, M.Psi)

Mengetahui :

Kepala Bagian

Dekan

(Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi)

(Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd)

Tanggal Lulus : 08 Oktober 2019

DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN DITERIMA UNTUK
MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MEMPEROLEH DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI

Pada 08 Oktober 2019

MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA



DEKAN
(Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd)

DEWAN PENGUJI

1. Drs. Mulia Siregar, M.Psi
2. Azhar Aziz, S.Psi, MA
3. Suryani Hardjo, S.Psi, MA
4. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi

TANDA TANGAN

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 08 Oktober 2019



Dian Anggraini Usman

NPM: 14.860.0046

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Anggraini Usman

NPM : 148600046

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Hubungan Antara Persepsi Resiko Dengan
Keputusan Membeli Barang Online Pada
Mahasiswa Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 08 Oktober 2019

Yang Menyatakan



(Dian Anggraini Usman)

ABSTRAK

Hubungan Antara Persepsi Resiko Dengan Keputusan Membeli Barang Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Dian Anggraini Usman.

14.860.0046.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan persepsi resiko dengan keputusan membeli barang *online* pada mahasiswa Psikologi di Universitas Medan Area kelas RB angkatan 2017. Hipotesis yang diajukan adalah ada hubungan positif antara persepsi resiko dengan keputusan membeli barang *online*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 145 dan sampel berjumlah 40 orang mahasiswa psikologi 2017 di Universitas Medan Area kampus 2 yang terdiri dari 4 kelas. Metode pengumpulan data adalah skala Keputusan Pembelian dan Persepsi Resiko. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *product moment* pearson. Dari hasil uji korelasi ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut 1). Ada hubungan antara persepsi resiko dengan keputusan membeli yang signifikan di antara mahasiswa fakultas psikologi. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien $r_{xy} = 0,474$; $p = 0,002 < 0,01$. 2). Selanjutnya sumbangan nilai yang diberikan oleh variabel persepsi resiko terhadap keputusan membeli menghasilkan 22,5%. Dari hasil ini diketahui bahwa masih terdapat 77,5% kontribusi dari faktor lain terhadap Keputusan Membeli. Diketahui bahwa subjek penelitian ini mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Medan Area kampus 2 kelas rb angkatan 2017, memiliki Keputusan Membeli yang tergolong sangat tinggi terhadap persepsi resiko yang baik.

Kata Kunci : keputusan membeli, persepsi resiko, dan *online shop*

ABSTRACT
**The Relation Between Risk Perception and Decision of Online Buying
for the Student of Psychology Faculty at
University of Medan**

DIAN ANGGRAINI USMAN
14. 860. 0046

This research aims to find out the relationship between risk perception and the decision to buy items by online for students of Psychology faculty at Medan Area University, class RB, year 2017. The hypothesis put forward is the positive relationship between risk perception and the decision to buy goods online. The population for this research amounting 104 and the samples are totally for 40 students of psychology 2017 at Medan Area University in campus 2 which consist of 4 class. Data collection methods are the scale of buying decisions and risk perception. The technic (way) of data analysis which is used for this research is correlation of product moment Pearson. Based on this correlation examination is produced the conclusion as follows, :1). There is relationship between the risk perception with the buying decisions significantly among the students of psychology faculty. This point is shown $r_{xy} = 0,474$; $p = 0,002 < 0,01$. 2). Then values support which is given by the risk perception variable for buying decision will product 22.5%. From this point we know that there will be 77.5% existing contribution of another factor for the Buying Decision. It is known that the research subject of psychology students Medan Area University of Campus 2 class RB year of 2017, to have Buying Decision is very high for the Risk Perception.

The Keywords: buying decisions, risk perception, and online shop

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur saya ucapka atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Ada pun maksud dan tujuan dari penulis ini adalah untuk mengetahui “Hubungan Antara Persepsi Risiko Dengan Keputusan Membeli Barang *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Medan Area”

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasamanya yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area karena telah memberikan kesempatan untuk penulis agar bisa menyelesaikan gelar sarjana psikologi.
4. Bapak Chairul Anwar Dalimunthe, S.Psi, M.Psi selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Ibu Suryani Hardjo, S.Psi, MA selaku dosen pembimbing I yang selalu membimbing penulis, memberikan arahan, menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih

atas kesabaran ibu yang sangat besar saat membimbing saya dan dorongan ibu untuk saya agar rajin untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi, selaku dosen pembimbing II, yang juga telah membimbing penulis, menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk selalu sabar dan selalu mendorong saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Farida Hanum S.Psi, M.Psi selaku ketua jurusan psikologi bagian PIO atas kemurahan hati dalam memberikan respon saat pengurusan surat-surat yang diperlukan peneliti.
8. Para Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memotivasi peneliti dan para staf tata usaha Program Studi Psikologi Universitas Medan Area yang turut memperlancar proses penyelesaian kuliah dan proposal penelitian peneliti.
9. Kepada kedua orang tua saya, ayah dan ibunda tercinta, karena telah mendidik, menyayangi dan membesarkan dengan penuh kasih sayang serta yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan doa yang tak ada hentinya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini
10. Kepada keluarga, abangku Dheandry Pratama Usman S.P, adikku Khuzairi Al-Naufal Usman, adikku Namira Quinia Maghfira Siregar, adikku Assyfa Azzahra Al-Naya Siregar, ibu, om dan Kakekku tersayang. Terima kasih karena telah terus bertanya kapan wisuda sehingga mendorong saya menyelesaikan skripsi, terima kasih karena selalu memberi semangat serta doa dan terima kasih juga karena setelah sekian purnama akhirnya berhenti bertanya kapan wisuda.
11. Kepada sahabat saya Ira Syafira Siregar, Khairunni Atikah, Ridha Khairunnisa Pulungan, Syahnaz Fildzah, Tisna Catur Ulfa, Dinda Roy Syahputra, Irzi Ahmad, M

uhammad Fathan, Muhammad Multazam, Muhammad Ilham. Karena selalu memberikan dorongan dan waktu luang. Ketika saya bingung dan penat saat mengerjakan skripsi.

12. Kepada sahabat saya, Beby Audina, Duma Pratiwi, Tri Anis Fazillah, Riza Puspita, Wan Abdillah, Khairunnisa Sekar Taqwin. Terima kasih karena selalu memberi semangat, dorongan dan pertanyaan. Akhirnya saya lulus.

13. Terima kasih teman-teman terutama kelas Reg B.1 Fakultas Psikologi UMA yang sama sama berjuang dan terima kasih untuk teman-teman saya yang terlibat untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan imbalan yang setimpal atas jasa-jasa baik yang telah mereka berikan kepada peneliti. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya dan berguna bagi pengembangan ilmu Psikologi.

Medan, 08 Oktober 2019

Dian Anggraini Usman

14.860.0046

DAFTAR ISI

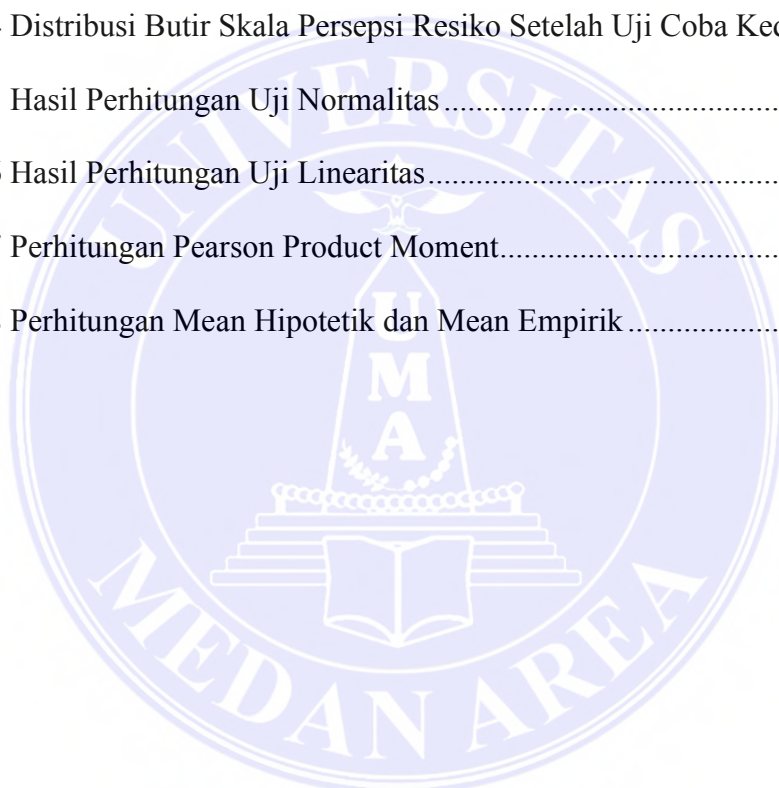
	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN	vii
MOTTO	viii
KATA PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Mahasiswa.....	11

	Halaman
1. Karakteristik Perkembangan Mahasiswa.....	12
B. Keputusan Membeli	13
1. Pengertian Keputusan Pembelian	13
2. Keputusan Pembelian Online	14
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
4. Dimensi Keputusan Membeli.....	20
5. Tahapan Keputusan Pembelian	22
6. Pihak-Pihak yang Berperan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	27
C. Persepsi Risiko.....	28
1. Pengertian Persepsi Risiko.....	28
2. Persepsi Risiko Pembelian Online	30
3. Faktor-faktor Persepsi Risiko	31
4. Jenis-Jenis Persepsi Risiko	32
5. Dimensi persepsi Risiko	33
D. Hubungan Persepsi Risiko Dengan Keputusan Membeli	35
E. Kerangka Penelitian.....	38
F. Hipotesis	38
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	39
C. Defenisi Operasional	39

D. Populasi dan Sampel Penelitian	40	
		Halaman
E. Metode Pengumpulan Data	41	
F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	45	
G. Analisis Data	46	
 BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
A. Orientasi Kanchah Penelitian	48	
B. Persiapan Penelitian	50	
1. Persiapan Administrasi	51	
2. Persiapan Alat Ukur Penelitian	51	
3. Uji Coba Alat Ukur Penelitian	55	
C. Pelaksanaan Penelitian	59	
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian	59	
1. Uji Asumsi	60	
2. Hasil Perhitungan Analisis Data Pearson Product Moment	62	
3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	63	
E. Pembahasan	66	
 BAB V Kesimpulan dan Saran		
A. Kesimpulan	69	
B. Saran	70	
 DAFTAR PUSTAKA	 72	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Distribusi Butir Skala Keputusan Membeli	52
Tabel 2 Distribusi Butir Skala Persepsi Resiko	54
Tabel 3 Distribusi Butir Skala Keputusan Membeli Setelah Uji Coba.....	56
Tabel 4 Distribusi Butir Skala Persepsi Resiko Setelah Uji Coba Kedua.....	58
Tabel 5 Hasil Perhitungan Uji Normalitas	60
Tabel 6 Hasil Perhitungan Uji Linearitas.....	61
Tabel 7 Perhitungan Pearson Product Moment.....	63
Tabel 8 Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	65



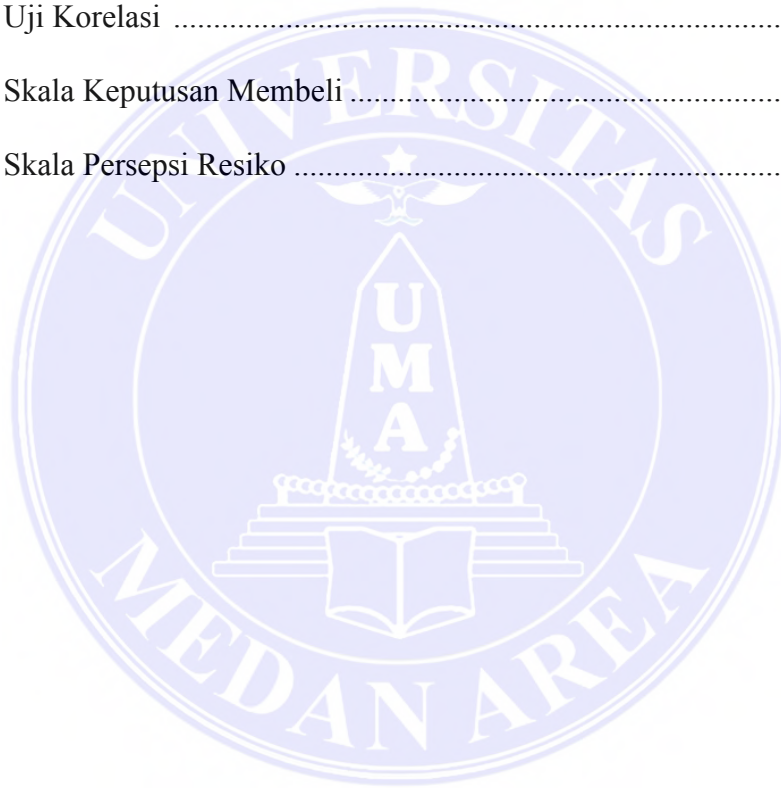
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
KERANGKA PENELITIAN	38
Kurva Normal Variabel Persepsi Resiko	65
Kurva Normal Variabel Keputusan Membeli	66



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Data Mentah Keputusan Membeli dan Persepsi Resiko	76
2. Uji Faliditas dan Reliabilitas Skala Keputusan Membeli	77
3. Uji Faliditas dan Reliabilitas Skala Persepsi Resiko.....	85
4. Uji Asumsi dan Hipotesis	95
5. Uji Korelasi	101
6. Skala Keputusan Membeli	103
7. Skala Persepsi Resiko	108



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini di era pesatnya perkembangan teknologi berbasis IT (informatika dan teknologi) individu terlihat sangat tergantung pada *gadget*. Sehingga banyak remaja tidak bisa melepaskan *gadget* dari kehidupannya. *Smartphone* yang digunakan pada saat sekarang ini adalah salah satu dari *gadget*. Melalui *smartphone* manusia bisa melakukan banyak hal seperti menyimpan file, berkomunikasi antar individu, mencari informasi atau ilmu, mempunyai aplikasi dalam bentuk hiburan seperti *game* dan sosial media dan juga dapat mengakses internet seperti salah satunya belanja online. Keadaan ini membuat orang semakin ketergantungan. Pada awalnya teknologi berkembang secara lambat. Namun seiring dengan kemajuan tingkat kebudayaan dan peradaban manusia perkembangan teknologi berkembang dengan cepat. Semakin maju kebudayaannya, semakin berkembang teknologinya karena teknologi merupakan perkembangan dari kebudayaan yang maju dengan pesat (Adib, 2011).

Teknologi seperti *smartphone* sering kali membuat perubahan pada perilaku sosial, budaya, ekonomi seseorang, dan itu bisa berlangsung dengan sangat cepat. Namun melihat dari segi positifnya kemajuan teknologi dan *smartphone*, membuat seseorang dalam berkomunikasi dan melakukan pekerjaan dengan lebih mudah. Karena begitu banyak manfaat yang dapat diperoleh dengan menggunakan internet, maka keberadaan internet telah menjangkau seluruh dunia. Sebagai sumber daya informasi yang sangat luas dan sangat besar, internet tidak dapat dtangani sendiri

oleh satu orang, satu organisasi, atau satu negara pun. Kenyataannya, tidak ada satu orang yang mampu memahami seluruh seluk beluk internet. (Lani Sidharta 1996)

Tingkat pertumbuhan penggunaan teknologi yang di dalamnya juga termasuk internet juga menunjukkan angka yang sangat mengesankan. Pemanfaatan internet dengan berbagai kapabilitas dan aneka layanan yang disuguhkannya dapat segera menjangkau seluruh plosok dunia dalam waktu relative singkat, suatu mekanisme penghamburan informasi, media kolaborasi dan interaksi di antara individu dan computer tanpa terbatas lokasi geografis dan waktu. Pada priode berikutnya pengembangan internet semakin serius dan terbuka. Saat ini ribuan pasrtisipan, baik organisasi, maupun individu dari berbagai belahan dunia turut terlibat di dalamnya. (Rafiudin 2006) Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya warnet (warung internet) atau bahkan dengan adanya *smartphone* yang semakin bertambah bentuk dan modelnya bahkan dari segi kecanggihannya yang semakin maju, dan terbukti juga dari adanya *mobile wi-fi* yang lebih di kenal dengan nama *mi-fi* yaitu berperan sebagai wifi hotspot dan lebih praktis, ada juga *wi-fi, modem*, yang dapat mempermudah mengakses internet dimana pun dan dapat digunakan dengan siapapun.

Melihat banyaknya pengguna internet serta penggunaannya yang sudah mulai berkembang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menerima perkembangan teknologi terutama di sektor bisnis. Peluang pertumbuhan pasar online atau *online shop* masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia.

Pada awalnya, *online shop* kurang diminati oleh masyarakat Indonesia karena banyaknya orang Indonesia yang masih terbiasa dengan pembelian barang

langsung. Namun, hal tersebut berubah setelah internet dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Saat ini Indonesia termasuk dalam 15 besar di dunia dengan pengguna internet terbanyak. Dan menurut data Indonesia menempati peringkat ke 13 di dunia dalam jumlah pengguna internetnya (Wikipedia).

Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia memunculkan teknologi pemasaran, banyak orang memanfaatkan internet serta teknologi sebagai media untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di mulai dengan memasarkan usaha mereka melalui *online*, berawal dengan hanya promosi dan perlahan menjadi lapak di internet seperti *social media*, akun jualan dan sebagainya. Sedangkan para konsumen pada saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara *online* ataupun *offline* (berbentuk fisik seperti toko).

Toko *offline* sendiri dianggap masih lebih real dibanding toko online karena memiliki lokasi dan bangunan fisik yang dapat dikunjungi konsumen secara langsung, sedangkan toko *online* memiliki lokasi yang tidak jelas, dipisahkan jarak, dan interaksi yang dilakukan hanya dengan alat perantara seperti *gadget* dan *social media*. Namun demikian tidak sedikit juga yang tetap berbelanja ditoko *online* dan menggunakan jasa *online*.

Sangat mudah berbelanja online melalui internet atau sosial media, konsumen tidak harus sibuk dengan pergi ke toko melakukan perjalanan dari toko ke toko lain, hal ini yang membuat konsumen kesulitan. Selain itu, tak jarang toko *online* di internet dan sosial media menawarkan gratis biaya pengiriman, sehingga konsumen tidak harus mengeluarkan biaya lebih dari harga yang ditawarkan.

Penggunaan *online shop* mulai mengalami peningkatan dan mulai menjadi tren, karena kepraktisan yang ditawarkan *online shop*, memudahkan orang-orang yang

memiliki tingkat kesibukan tinggi, yang tidak memiliki waktu untuk mencari barang yang mereka inginkan, untuk memilih produk secara online. Tidak hanya itu, harga yang ditawarkan online shop pun jauh lebih murah dari harga pasar. Berbelanja secara online sudah menjadi salah satu aktivitas populer di internet (Keisidou, Sarigiannidis dan Maditinos, 2011) dan jumlahnya terus meningkat (Hill dan Beatty, 2011).

Menurut Kotler (2003), Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Menurut Thomson (dalam Baskara, 2014), keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, kemudian memilih salah satu yang terbaik diantara sekian banyak alternatif tersebut.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik dapat dilakukan oleh konsumen ataupun melalui orang lain. Konsumen menggunakan informasi untuk membuat keputusan, dengan melibatkan tiga proses kognitif yang penting, yaitu: pertama, 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.

Faktor-faktor keputusan membeli menurut Sciffman & Kanuk (2007) membedakan model menjadi input, proses dan output. Komponen input

menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku. Faktor external terdiri dari, usaha pemasaran perusahaan (yaitu: produk, promosi, harga, distribusi), lingkungan sosial budaya (yaitu: keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya). Pada bagian proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada bagian proses digambarkan pengaruh internal yaitu, psikologi (yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) terhadap proses pengambilan keputusan. Pada bagian output berkaitan dengan aktivitas setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Dalam hal ini tidak jarang banyak orang yang mengalami hal kerugian saat dalam proses pembelian barang *online* . namun mereka merasa tidak kapok atau lelah. Mereka akan tetap melakukannya lagi, membeli barang lagi. Namun yang buat berbeda hanya mereka melakukan pembelian *online shop* di toko *online* yang berbeda atau lain.

Meskipun *online shop* ini memiliki banyak kelebihan, namun tidak dipungkiri tetap memiliki resiko dalam penggunaannya. Dalam melakukan pembelian secara *online*, konsumen pada umumnya memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan membeli ke toko langsung (Suresh dan Shashikala, 2011) begitu pula yang terjadi pada konsumen ketika akan berbelanja pakaian secara *online*. Persepsi risiko penting untuk dipahami ketika konsumen akan melakukan pembelian secara *online*.

Walaupun berbelanja secara online melalui internet dan social media mudah, praktis dan lebih murah, namun membeli secara online melalui internet atau sosial

media ini memiliki beberapa risiko didalamnya. Risiko merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Berbelanja online memiliki kelemahan, yaitu minimnya pengetahuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual, selain itu produk juga tidak dapat diraba dan dicoba (Wen Fan, dkk, 2010). Hal inilah yang terkadang dipakai oleh beberapa pihak untuk mengelabui konsumen agar mendapatkan keuntungan.

Terdapat berbagai definisi risiko dari berbagai peneliti dan praktisi risiko, namun secara keseluruhan sepakat risiko berhubungan dengan dua karakter yaitu ketidakpastian dan konsekuensi (Hillson & MurrayWebster, 2005). Jika disimpulkan, risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian situasi atau kondisi yang bisa memberikan efek positif atau negatif terhadap satu atau beberapa tujuan (Project Management Institute, 2004).

Dalam kasus jual-beli barang *online* tidak sedikit konsumen yang tertipu dan merasakan kerugian dalam bentuk barang maupun uang. Karena kurangnya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga risiko yang didapatkan juga akan semakin besar. Ada konsumen yang berpikir bahwa *online shop* tidak jelas keberadaannya sehingga akan menimbulkan risiko jika membeli barang melalui *online shop*. Ada juga konsumen yang memiliki persepsi bahwa jika mereka membeli barang melalui *online shop* dikhawatirkan mereka menjadi korban penipuan, karena barang tidak sesuai dengan yang dipilih, kualitas barang tidak sesuai yang seharusnya, barang rusak saat pengiriman atau salah alamat data pengiriman. Keamanan dalam bertransaksi secara *online* juga dianggap sangat rendah. Berbagai resiko belanja *online* yang dipersepsikan konsumen seperti yang

dikemukakan di atas dapat saja mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Menurut penelitian Aziz (2015) terdapat pengaruh negatif antara persepsi risiko dan keputusan pembelian ini karena, pada konsumen yang memiliki persepsi risiko cenderung tinggi, lebih membatasi pilihan produk mereka. Mereka cenderung lebih ingin merasa aman (mengurangi risiko) dalam keputusan pembelian (Prasetyo dan Ihalauw, 2004), kelompok konsumen seperti ini di kategorikan sebagai *high-risk perceivers* (Shchiffman dan Kanuk, 2007). Sedangkan untuk mereka yang persepsi risikonya rendah, mereka lebih berani untuk mengambil keputusan pembelian, karena mereka lebih inovatif dan memiliki pilihan produk yang lebih luas (Prasetyo dan Ihalauw, 2004), dan dikategorikan dengan golongan *low-risk perceivers* (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Schiffman dan Kanuk (2007) mengklasifikasikan beberapa macam risiko dalam pembelian, diantaranya adalah risiko fungsional, risiko fisik, risiko finansial, risiko sosial, risiko psikologis dan risiko waktu. Terdapat tiga macam risiko yang sering dialami konsumen ketika melakukan pembelian pakaian secara *online* melalui situs *online* resmi maupun tidak, diantaranya adalah risiko fungsional, finansial, sosial. Namun, walaupun dalam berbelanja *online* memiliki berbagai macam risiko yang mungkin saja terjadi, konsumen masih saja tetap ingin berbelanja melalui situs *online*, karena belanja *online* sudah menjadi kebutuhan konsumen saat ini. Masuknya internet membuat konsumen mulai mengadopsi cara berbelanja melalui internet sebagai tempat berbelanja yang lebih praktis.

Dari beberapa hasil penelitian di atas, risiko pada umumnya selalu mengikuti setiap pengambilan keputusan, termasuk juga keputusan pembelian. Peneliti juga

menemukan bahwa mahasiswa mahasiswi Universitas Medan Area sedikit banyaknya pernah mengalami kekecewaan dalam berbelanja online melalui *online shop*, namun mereka kerap memilih untuk berbelanja *online* karena *online shop* memiliki beberapa kelebihan seperti lebih mudah dan praktis.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Persepsi Risiko Dengan Keputusan Membeli Barang Online” pada mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Medan Area kelas RB angkatan 2017.

B. Identifikasi Masalah

Pada saat ini banyak produk dijual secara *online*, hal ini memudahkan konsumen membeli barang dengan cara yang lebih mudah, praktis dan lebih murah. Hal ini akan menimbulkan dua keadaan yang mempengaruhi proses dalam pengambilan keputusan, yaitu pengaruh internal/psikologi (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) terhadap proses pengambilan keputusan.. Keputusan membeli didefinisikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian suatu barang (Sciffman & Kanuk 2007). Berdasarkan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan keuntungan atas alternatif dengan informasi serta pengetahuan konsumen mengenai konsekuensi positif produk. Dikarenakan konsumen tidak mungkin membeli produk dengan kualitas produk yang rendah, sehingga pemasar mencoba mempengaruhi persepsi konsumen mengenai konsekuensi positif pembelian dan penggunaan produk melalui pemberian informasi produk yang dapat digunakan oleh konsumen untuk dapat melakukan penilaian terhadap produk. Dalam kasus jual-beli barang online

tidak sedikit konsumen yang tertipu dan merasakan kerugian dalam bentuk barang maupun uang. Karena kurangnya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga resiko yang didapatkan juga akan semakin besar. Melakukan pembelian secara *online*, konsumen pada umumnya memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan membeli ke toko langsung. Sehingga persepsi risiko dalam berbelanja online merupakan hal mempengaruhi dalam keputusan membeli yang dialami oleh banyak konsumen saat ini. Namun demikian tidak sedikit mahasiswa atau konsumen yang lebih memilih produk online.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini berjalan sempurna peneliti membatasi masalah pada hubungan antara persepsi risiko dengan keputusan membeli. Dimana keputusan pembelian yang dimaksud adalah tindakan pengambilan keputusan saat hendak melakukan perbelanjaan *online*. Sedangkan persepsi risiko yang dimaksud ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi atau kerugian tertentu yang mungkin akan dialami keputusan membelinya. Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan sampel adalah Mahasiswa Fakultas Psikologi Medan Area kelas RB Angkatan 2017.

D. Rumusan Masalah

Permasalahan yang ingin diteliti adalah : Apakah ada hubungan persepsi risiko dengan keputusan membeli barang online pada mahasiswa.?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk melihat hubungan persepsi risiko dengan keputusan membeli barang online pada mahasiswa.

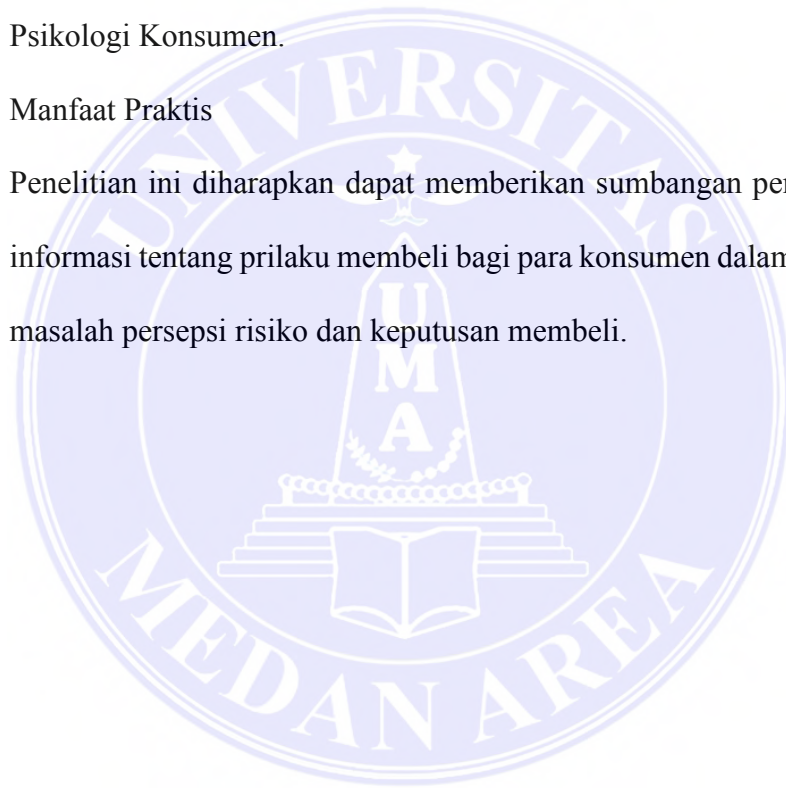
F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan yang bermanfaat terhadap penelitian di bidang psikologi pada umumnya, khususnya Psikologi Konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan informasi tentang perilaku membeli bagi para konsumen dalam hal ini adalah masalah persepsi risiko dan keputusan membeli.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Mahasiswa

Mahasiswa secara umum merupakan seseorang yang belajar di bangku perkuliahan dengan mengambil jurusan yang disenangi sekaligus jurusan yang di dalamnya ada kemungkinan besar untuk mengembangkan bakatnya. Tentu saja semakin tinggi mahasiswa dalam menuntut ilmu di perguruan tinggi akan semakin linier dan spesifik terhadap ilmu pengetahuan yang digelutinya.

Mahasiswa juga dikatakan sebagai suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan calon intelektual atau cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat.

Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi (Kamus Bahasa Indonesia Online, kbbi.web.id)

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, intitut dan universitas (Hartaji, 2012)

Menurut Siswoyo (2007) mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berfikir dan perencanaan dalam bertindak. Berfikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan

sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada 19 masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pemantapan pendirian hidup (Yusuf, 2012).

1. Karakteristik Perkembangan Mahasiswa

Seperti halnya transisi dari sekolah dasar menuju sekolah menengah pertama yang melibatkan perubahan dan kemungkinan stress, begitu pula masa transisi dari sekolah menengah atas menuju universitas. Dalam banyak hal, terdapat perubahan yang sama dalam dua transisi itu. Transisi ini melibatkan gerakan menuju satu struktur sekolah yang lebih dan tidak bersifat pribadi, seperti interaksi dengan kelompok sebaya dari daerah yang lebih beragam dan peningkatan perhatian pada prestasi dan penilaiannya (Santrock, 2002)

Perguruan tinggi dapat menjadi masa penemuan intelektual dan pertumbuhan ke pribadian. Mahasiswa berubah saat merespon terhadap kurikulum yang menawarkan wawasan dan cara berpikir baru seperti; terhadap mahasiswa lain yang berbeda dalam soal pandangan dan nilai, terhadap kultur mahasiswa yang berbeda dengan kultur pada umumnya, dan terhadap anggota fakultas yang memberikan model baru. Pilihan perguruan tinggi dapat mewakili pengejaran terhadap hasrat yang menggebu atau awal dari karir masa depan (Papalia dkk, 2008).

B. KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Mereka mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya (Sumarwan 2002).

Keputusan pembelian menurut Peter Jerry C. Olson (2013), suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek barang yang telah di incar, konsumen juga melirik dari segi motif seperti corak dan warna, serta bentuk yang unik. Tetapi tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton, yang di lakukan secara berulang ulang dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan.

Menurut Peter dan James (2013) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek

yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Ada lima tahap model tingkat proses keputusan pembelian konsumen : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dari uraian di atas di simpulkan bahwa keputusan membeli adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu keputusan membeli merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif dalam penyelesaian masalah dalam pembelian barang. Setelah konsumen dapat melakukan plihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2. Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan, 2009). Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi konsumen tersebut (Sarwono dan Prihantono, 2012). Memahami pola perilaku konsumen akan bermanfaat dalam melakukan riset tentang kepuasan pelanggan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya

a. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya.

b. Sub-kultur

Tiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-kultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Ketika sub-kultur tumbuh dengan besar dan cukup kaya, perusahaan akan merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung di dalam mana seseorang menjadi anggotanya

disebut kelompok keanggotaan. Kelompok yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok referensi.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian atau keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seseorang. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

b. Pekerjaan

c. Keadaan ekonomi

d. Gaya hidup

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Terdapat beberapa teori mengenai motivasi yang intinya dapat menelaah mengenai mengapa dan kapan perilaku pembelian seseorang terjadi. Beberapa teori motivasi yang dikenal adalah teori motivasi dari Freud. Sigmund Freud mengasumsi bahwa faktor psikologis pembentuk perilaku

orang adalah dibawah sadar. Karena itu seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Yang kedua adalah teori Maslow yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki dari kebutuhan mendasar. Sedangkan teori yang ketiga adalah teori Herzberg. Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan).

b. Persepsi

Menurut Kotler (2003) persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran-gambaran dunia yang memiliki arti. Orang bermotivasi untuk bertindak tetapi berpengaruh oleh persepsinya terhadap situasi, adanya perubahan situasi akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

c. Proses Belajar

Menurut Kotler (2003) pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Terjadinya proses belajar ini berdasarkan pengalaman masa lalu yang mengakibatkan adanya perubahan dalam proses berpikir seseorang. Sebagian besar perilaku seseorang merupakan hasil dari proses belajar, tidak terkecuali pada perilaku pembelian. Proses belajar merupakan hasil dari dorongan, rangsangan, isyarat serta faktor pendukung lain yang saling mempengaruhi. Proses belajar ini disebabkan oleh hal-hal yang dilakukan perusahaan mungkin pula oleh pengaruh lain yang tidak ada kaitannya dengan pemasaran suatu

perusahaan. Adanya proses belajar membantu perusahaan untuk menciptakan suatu permintaan akan suatu produk atau jasa dan menghubungkannya dengan rangsangan kuat.

d. Kepercayaan dan sikap

Menurut Kotler (2003) keyakinan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui tindakan serta proses belajar, konsumen atau mendapatkan keyakinan dan sikap yang nantinya akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Dasar kepercayaan bila berasal dari pengetahuan seseorang tentang produk atau jasa yang ditawarkan, ataupun sekedar percaya. Hal ini sangat diperhatikan perusahaan karena berdasarkan kepercayaan dapat membentuk citra suatu produk atau merek dan orang yang bertindak berdasarkan citra tersebut.

Sciffman & Kanuk (2007) membedakan model menjadi input, proses dan output. Komponen input menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku. Faktor external terdiri dari:

- a. usaha pemasaran perusahaan (yaitu: produk, promosi, harga, distribusi),
- b. lingkungan sosial budaya (yaitu: keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya).

Pada bagian proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada bagian proses digambarkan pengaruh internal yaitu:

- a. psikologi (yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) terhadap proses pengambilan keputusan

Orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

Menurut Alba (1997) ada empat faktor positif yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara *online*, yaitu :

a. Pilihan yang luas

Para konsumen biasa membeli sebuah produk apapun secara virtual melalui internet dengan menyetujui apa yang mereka inginkan

b. Penyaringan

Kebanyakan dari situs penjualan *online* mengklasifikasikan produk yang mereka jual kedalam kategori, sub kategori atau bahkan sub-sub kategori untuk memfasilitasi pencarian dan penyeleksian produk-produk tersebut dalam jumlah besar.

c. Keandalan

Sejak internet berkembang pesat sebagai media komunikasi interaktif, rating dan reputasi dari *online retailer* mulai bermunculan dimata konsumen.

d. Perbandingan Produk

Berbelanja secara *online* memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk-produk alternatif ataupun produk-produk substitusi berdasarkan kategori tertentu.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan beberapa faktor dari keputusan pembelian adalah Kebudayaan, Kelas sosial (golongan atas, menengah

dan bawah), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), Pribadi (usia dan siklus hidup keluarga, Pekerjaan dan Lingkungan ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian), Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap) yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

4. Dimensi Keputusan Membeli

Henry Assael (1995) mengembangkan suatu tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yang berdasarkan pada dua dimensi, yaitu :

- a. tingkat pengambilan keputusan dan
- b. tingkat keterlibatan dalam pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dimensi keputusan pembelian adalah :

- a. pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengunjungi sebuah tempat untuk membeli suatu barang, dalam hal ini penjual harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih barang yang mereka jual.

- b. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

- c. Pilihan penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bias dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini penjual harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

e. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bias berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

f. Metode pembayaran

Dalam membeli suatu barang konsumen pasti melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun non tunai.

Dengan demikian dapat di uraikan teori keputusan pembelian yang diacu oleh peneliti adalah teori dari Kotler dan Keller (2009), karena dimensi-dimensi tersebut dianggap lebih sesuai dengan fenomena yang di alami oleh konsumen dalam berbelanja. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa dimensi keputusan pembelian dalam berbelanja *online* memiliki 6 dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

5. Tahapan Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli online adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian. Dalam setiap pembelian yang dilakukan konsumen melewati lima tahap. Tetapi pada pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalikkan beberapa tahap ini. Pengenalan kebutuhan pada tahap pertama proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan yang sedang dia cari.

Pengenalan kebutuhan pada tahap pertama proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak; adalah konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam perangkat pilihan. Keputusan membeli pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk. Tingkah laku setelah pembelian pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian itu sendiri, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus

mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

Kebutuhan dibagi menjadi dua. Pertama, kebutuhan Fungsional. Kebutuhan fungsional secara langsung berkaitan dengan kinerja produk tersebut, alasan rasional kenapa konsumen membeli suatu produk. Kedua, kebutuhan Psikologis merupakan motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu hal keindahan maupun gengsi.

2. Pencarian Informasi

Segera setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka mungkin akan mencari informasi tentang ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka.

- 1) Jumlah informasi yang dicari. Secara umum jumlah informasi yang dicari tergantung kepada nilai yang dirasakan diperoleh dari pencarian dibandingkan dengan ongkos atau biaya pencarian informasi tersebut. Nilai dari pencarian evaluasi berdasarkan pertimbangan bahwa dalam hal bagaimanakah nilai yang dirasakan oleh pelanggan tersebut dapat meningkatkan keputusan belanja konsumen.
- 2) Biaya pencarian informasi meliputi waktu dan biaya. Berkeliling dari satu toko ke toko memerlukan biaya untuk tenaga, bensin dan biaya parkir serta waktu pelanggan yang tersita.
- 3) Sumber-sumber informasi. Pelanggan memiliki dua sumber informasi yaitu internal dan eksternal. Sumber informasi internal adalah informasi dalam memori pelanggan seperti nama, citra dan pengalaman masa lalu dengan

toko yang berbeda. Sumber informasi eksternal adalah informasi yang disajikan oleh iklan dan orang lain. Pelanggan melihat ratusan iklan di media cetak dan media elektronik pelanggan memperhatikan tanda untuk banyak *outlet* ritel tiap hari. Selain itu pelanggan mendapatkan informasi dari para teman dan keluarga.

- 4) Mengurangi pencarian informasi. Tujuan ritel dalam pencarian informasi pada proses belanja adalah untuk membatasi dan mengarahkan agar pelanggan melakukan pencarian informasi ke toko atau situs web secara langsung. Kondisi di mana pelanggan masih terus mencari informasi pada toko yang lain akan membuka peluang bagi toko lain tersebut untuk membujuk pelanggan untuk melaksanakan transaksi pembelian pada toko tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Menurut Engel dalam Christina (2014), bahwa pemilihan suatu toko merupakan fungsi dari empat variabel yang terdiri dari :

a. Kriteria evaluasi

Dari kriteria evaluasi ini masih ada bagian-bagian yang harus diketahui oleh konsumen dalam memilih suatu toko yang meliputi lokasi (jarak), luas dan kedalaman produk, harga, promosi, personel toko, pelayanan, dan masih banyak lagi elemen-elemen yang dapat dikatakan sebagai faktor penentu di dalam memberikan pilihan atas sebuah toko.

b. Karakteristik toko yang dirasakan

Yang dimaksud karakteristik toko disini diartikan sebagai citra toko, dapat dibagi menjadi beberapa hal seperti lokasi dari toko, keragaman

barang yang ditawarkan, harga barang yang dijual, promosi yang dijalankan dalam menarik minat konsumen, pelayanan toko, penerangan toko atau penataan ruangan serta atmosfer di dalam ruangan toko.

c. Proses perbandingan

Tahapan ini dilakukan oleh konsumen apabila konsumen sudah melewati tahap pengenalan dan mengenal lebih jauh tentang citra suatu toko dimana pada tahap perbandingan ini, konsumen akan melakukan beberapa perbandingan antar toko yang satu dengan toko lainnya.

d. Toko yang dapat diterima dan toko yang tidak dapat diterima

Sesudah melakukan proses perbandingan, maka konsumen sudah dapat mengambil keputusan toko mana yang menjadi pilihan konsumen tersebut yang memenuhi syarat-syarat yang dikehendaki oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membuat perbandingan antar beberapa toko dan mengambil keputusan toko mana yang telah memenuhi syarat-syarat yang diinginkan. Setelah mengetahui toko mana yang menjadi pilihan maka tahap selanjutnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, kemudian konsumen akan melakukan transaksi pembelian terhadap produk tersebut.

5. Evaluasi Pasca pembelian

Proses belanja tidak berakhir pada tahap pembelian produk. Setelah melakukan pembelian produk, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan

atau tidak memuaskan. Kepuasan adalah suatu evaluasi pasca konsumsi tentang seberapa baik suatu toko atau produk.

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swasta dan Irawan 2000), antara lain :

1. Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

3. Keputusan Tentang Merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli.

4. Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa keterlibatan konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan tinggi jika menyangkut produk yang berhubungan dengan image, berharga mahal, memiliki risiko yang relatif tinggi, memiliki keterlibatan emosional, atau menyangkut norma sosial yang berlaku. Sebaliknya keterlibatan konsumen akan rendah jika pembelian menyangkut produk yang tidak menyangkut image, relatif murah, tidak berisiko, dan lebih bersifat fungsional.

6. Pihak-Pihak yang Berperan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Bilson Simamora (2001) ada lima peran yang dimainkan orang dalam membuat keputusan pembelian, antara lain :

1. Pencetus (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pandangan atau sarannya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan akhir konsumen.
3. Pengambil keputusan (*decider*) adalah orang yang sangat menentukan setiap komponen keputusan pembelian, seperti apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli dan dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang akan melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*user*) adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa peran keputusan pembelian pada konsumen adalah initiator, pemberi pengaruh/influencer, pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai.

C. Persepsi Resiko

1. Pengertian Persepsi Resiko

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007) persepsi risiko yang tinggi akan membatasi keinovatifan. Sebab para inovator konsumen adalah orang rendah ketakutan terhadap risiko, yaitu mereka tidak begitu khawatir untuk mencoba berbagai produk dan jasa baru. Konsumen yang memiliki sedikit rasa ketakutan atau tidak sama sekali dalam hal risiko akan lebih inovatif dalam melakukan pembelian daripada mereka para konsumen yang memiliki ketakutan pada risiko.

Menurut Suresh A.M. dan Shashikala R. (2011), persepsi risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Para konsumen harus terus menerus mengambil keputusan mengenai produk dan jasa apa yang akan dibeli dan dimana membelinya. Karena hasil atau konsekuensi keputusan tersebut sering tidak pasti, konsumen merasa adanya tingkat risiko tertentu dalam mengambil keputusan pembelian. Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka, jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka (Shiffman & Kanuk, 2007). Definisi ini menyoroti dua dimensi risiko yang

dirasakan relevan yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Dalam penelitian konsumen, risiko berarti situasi dimana konsumen tidak mengetahui konsekuensi dari alternatif atau kemungkinan terjadinya kerugian dari hasil pembelian yang dilakukan.

Secara teori keputusan, risiko dan ketidakpastian dibedakan berdasarkan pengetahuan tentang probabilitas terjadinya. Davis dan Olson (Shiffman & Kanuk, 2007) risiko didefinisikan sebagai satu situasi dimana pembuat keputusan memiliki pengetahuan apriori konsekuensi yang merugikan. Selain itu, ketidakpastian didefinisikan sebagai suatu situasi dimana keputusan dan pembuat tahu bahwa hasil yang mungkin dapat diidentifikasi untuk setiap alternatif.

Persepsi risiko (*perceived risk*) berarti keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh konsumen. Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi mereka sendiri untuk pengambilan risiko merupakan faktor yang mempengaruhi strategi pembelian mereka. Harus ditekankan bahwa para konsumen dipengaruhi oleh berbagai risiko yang mereka rasakan, apakah semua risiko itu betul-betul ada atau tidak. Risiko yang dirasakan adalah konsep fundamental dalam perilaku konsumen yang menyiratkan pengalaman konsumen pra-pembelian ketidakpastian mengenai jenis dan tingkat kerugian yang diperkirakan akibat dari pembelian dan penggunaan produk.

Dalam penelitian ini, persepsi risiko (*perceived risk*) didefinisikan sebagai potensi terjadinya kerugian dan konsekuensi negatif terhadap upaya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh konsumen dalam belanja sevara online melalui media internet.

2. Persepsi Risiko Pembelian Online

Persepsi konsumen dalam pembelian produk dari internet sangat berhubungan dengan pengalaman. Konsumen yang sudah mempunyai pengalaman dalam berbelanja secara online mempunyai persepsi yang berbeda dengan mereka yang belum memiliki pengalaman dalam berbelanja online, sehingga tingkat risiko yang dirasakan berbeda.

Persepsi risiko merupakan salah satu hal yang penting bagi konsumen dalam perilaku berbelanja *online*. Hal tersebut karena, ketika berbelanja *online* konsumen tidak dapat mencoba atau membandingkan produk secara langsung sebelum membeli, dan tidak dapat bertatap muka dengan penjual (Comegys et al, 2009). Selain itu banyak pula penjual yang melakukan hal curang dalam transaksi (Cho et al, dalam Putra, 2014).

(Cho et al, dalam Masoud, 2013) mendefinisikan persepsi risiko berbelanja *online* sebagai potensi kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan ketika berbelanja *online*. Persepsi risiko tersebut merupakan kombinasi dari ketidakpastian dengan kemungkinan dari suatu hasil yang serius.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi bahwa persepsi risiko berbelanja *online* ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi atau kerugian tertentu yang mungkin dialami keputusan membelinya.

3. Faktor-Faktor Persepsi Risiko

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi risiko menurut Hillson & Murray-Webster (2005) adalah :

- a. Kesadaran (*conscious*), merupakan faktor yang didasarkan pada karakteristik yang terlihat dan terukur dari situasi dimana keputusan dibuat. Faktor ini meliputi penilaian situasional dan rasional.
- b. Bahwa sadar (*subconscious*), meliputi mental jalan pintas yang dibuat untuk memfasilitasi pengambilan (*heuristics*) dan bias kognitif lainnya. *Heuristics* menyusun suatu mekanisme yang akan membuat situasi yang kompleks dan tidak pasti menjadi masuk akal dan dapat diterima.
- c. Afektif (*affective*) adalah respon yang didasarkan pada emosional naluri atau lebih mendasarkan pada perasaan dibandingkan penilaian rasional.

Risiko dipersepsikan sebagai faktor yang paling sering dalam setiap keputusan pembelian. Risiko muncul dari berbagai faktor berikut ini (Ha, 2002):

- a. ketidakpastian untuk mencapai tujuan.
- b. kemungkinan ketidaksesuaian beberapa pembelian (produk, brand, model, dan lain-lain) dengan tujuan pembelian.
- c. kemungkinan konsekuensi yang berbeda jika pembelian dilakukan atau tidak dilakukan.

Dengan demikian dapat disimpulkan faktor ini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi persepsi, dimana persepsi mendorong sikap terhadap risiko yang menentukan kualitas pengambilan keputusan yang dibuat dibawah situasi yang tidak pasti.

4. Jenis-Jenis Persepsi Risiko

Menurut Shiffman & Kanuk (2007) tipe risiko utama yang dirasakan para konsumen ketika mengambil keputusan mengenai produk meliputi:

1. Risiko fungsional, risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan
2. Risiko fisik, risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk
3. Risiko keuangan, risiko bahwa produk tidak akan seimbang dengan harganya
4. Risiko sosial, risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial
5. Risiko psikologis, risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen
6. Risiko waktu, risiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk akan sia-sia jika produk tersebut tidak bekerja seperti diharapkan.

Ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis (Sukma, 2011).

- a. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Risiko transaksi adalah ketidak-pastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.
- c. Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan, yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

Seperti yang di uraikan di atas dapat di simpulkan bahwa jenis persepsi resiko terdapat pada teori Shiffman & Kanuk (2007), karena tipe risiko utama yang dirasakan para konsumen ketika mengambil keputusan mengenai produk sudah mencakup secara keseluruhan pada teori tersebut.

5. Dimensi persepsi risiko

Dimensi-dimensi persepsi risiko tersebut menurut Schiffman dan Kanuk (2007) , meliputi:

1. *Financial risk*,

Financial risk adalah risiko bahwa produk tersebut tidak akan seimbang dengan harganya, menurut Shiffman dan Kanuk (2007) *financial risk* adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau diperlukan untuk membuat produk bekerja dengan baik, termasuk ada tidaknya biaya yang dikeluarkan ketika produk tersebut rusak.

2. *Psychological risk*

Psychological risk merupakan kemungkinan bahwa sebuah produk yang dibeli tidak sesuai dengan citra diri. Terlukanya ego konsumen akibat dari pilihan produk yang jelek. Ego konsumen ini termasuk dalam rasa kekecewaan dan ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli melalui online

3. *Time risk*

Time risk merupakan waktu yang yang mungkin akan terbuang atau sia-sia ketika suatu produk yang dibeli tidak bekerja seperti yang diharapkan sehingga harus diperbaiki terlebih dahulu atau diganti

4. *Privacy risk*

Mengacu pada masalah keamanan dari proses belanja online

5. *Fraud risk*

Mengacu pada perhatian konsumen mengenai kepercayaan terhadap penjual pada toko online. Hal ini termasuk pelayanan penjual setelah pembelian dan pertanggung jawaban penjual produk

6. *Product risk*

Mengacu pada kualitas sebuah produk, kinerjanya, kepalsuan produk dan masalah lain yang berhubungan dengan produk tersebut, diantaranya meliputi performa produk, kualitas produk, keaslian produk dan garansi produk tersebut

7. *Information risk*

Mengacu pada perhatian konsumen terhadap ketidaksesuaian informasi mengenai penjual ataupun produk. Informasi-informasi itu diantaranya dapat berupa informasi mengenai penjual, informasi mengenai produk dan informasi mengenai proses transaksi jual beli yang dilakukan

8. *Delivery risk*

Mengacu pada perhatian konsumen mengenai proses pengiriman barang. Risiko-risiko yang dimaksudkan dalam *delivery risk* ini yaitu termasuk kerusakan barang selama proses pengantaran barang, risiko hilangnya barang dalam pengantaran barang, risiko salah alamat dan ketepatan waktu pengiriman barang.

Risiko didefinisikan terdiri dari dua dimensi, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi (Cunningham et al., 2004, Naiyi, 2004). Risiko adalah potensi untuk

menerima kenyataan yang diinginkan, yaitu konsekuensi-konsekuensi negatif dari suatu peristiwa. Sulit bagi konsumen mempertimbangkan lebih banyak lagi kemungkinan konsekuensi-konsekuensi tindakannya, dan jarang dapat mempertimbangkan beberapa konsekuensi ini dengan tingkat kepastian tinggi. Hal ini berarti ada keterbatasan kemampuan kognitif seseorang. Seringkali seseorang hanya dapat meramalkan sebagian dari jumlah total konsekuensi-konsekuensi potensial.

Teori persepsi risiko yang diacu oleh peneliti adalah teori dari Schiffman dan Kanuk (2007), karena dimensi-dimensi tersebut dianggap lebih relevan dengan fenomena pengalaman risiko yang di alami oleh konsumen dalam berbelanja dan lebih jelas dalam pembahasannya. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa persepsi risiko dalam berbelanja *online* memiliki 8 dimensi, yaitu *financial risk*, *psychology risk*, *time risk*, *privacy risk*, *fraud risk*, *product risk*, *information risk*, dan *delivery risk*.

D. Hubungan Persepsi Risiko Dengan Keputusan Membeli

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik dapat dilakukan oleh konsumen ataupun melalui orang lain. Konsumen menggunakan informasi untuk membuat keputusan, dengan melibatkan tiga proses kognitif yang penting, yaitu: pertama, 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. Kotler dan Armstrong (2003) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Ada lima tahapan yang dilakukan para konsumen sebelum membuat keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Ihalauw dan Prasetijo, (2004) menyebutkan risiko akan selalu mengikuti setiap pengambilan keputusan. Ada dan tidak adanya risiko sangat objektif tergantung siapa yang mempersepsikannya. Risiko yang di persepsi adalah risiko yang mempengaruhi perilaku konsumen, jadi dapat dikatakan persepsi terhadap risiko mempengaruhi perilaku konsumen atau dalam hal ini adalah kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan konsumen.

Menurut Forsythe dan Shi dalam Juniwati (2014) mendefinisikan risiko pada belanja *online* sebagai keinginan tertentu subyektif dari kerugian pembelian yang dianggap dalam beberapa pembelian *online*. Risiko selalu ada dalam setiap pengambilan sebuah keputusan, tidak terkecuali dalam keputusan pembelian.

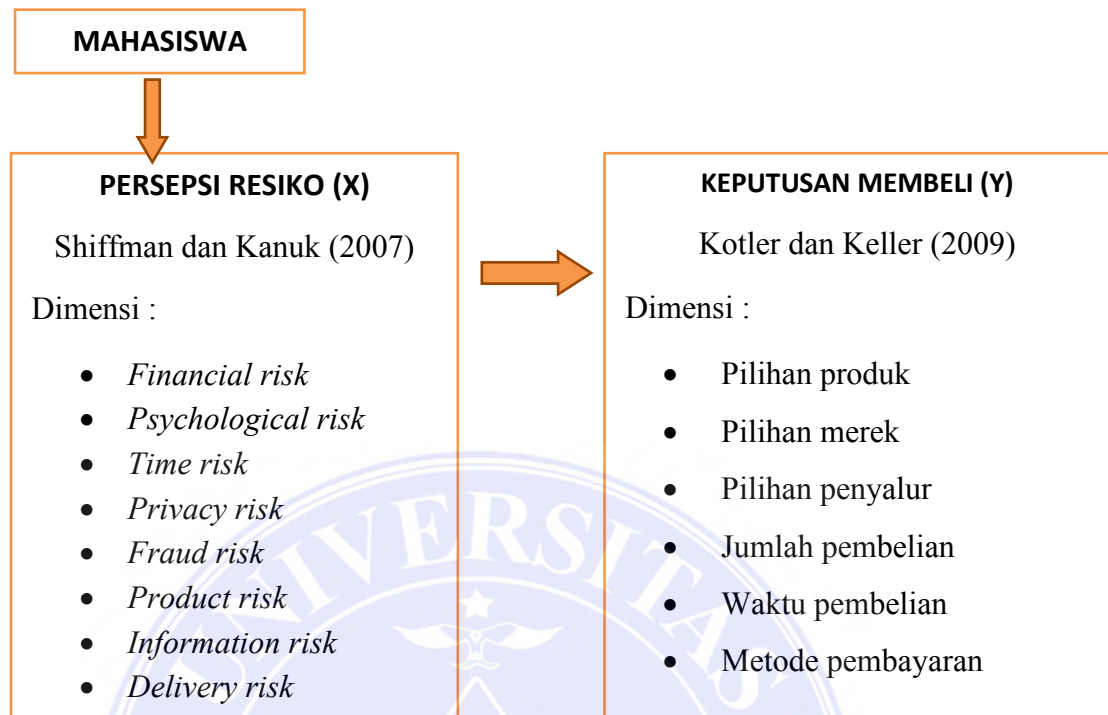
Menurut Greenstein dan Vasarhelyi (2002), konsumen hanya akan mengambil keputusan ketika tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi daripada persepsi risiko. Apabila yang terjadi adalah sebaliknya, konsumen cenderung akan mencari alternatif lain, misalnya berpindah ke merk lainnya ataupun mencari saluran pemasaran lainnya.

Menurut penelitian terdahulu Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015), tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap pemasaran *online*, hingga mengurangi keputusan pembelian mereka secara *online*. Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian lainnya tentang pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* yang menyatakan bahwa tingkat persepsi risiko yang tinggi menyebabkan tingkat pembelian oleh konsumen menjadi rendah (D'Alessandro, Girardi, dan Tiangsoongnern 2012 ; Rizqiani, 2015).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naiyi (2004), pengaruh persepsi risiko pembelian *online* terhadap keputusan pembelian dilihat dari masing-masing dimensi persepsi risiko dan bukan secara simultan (secara keseluruhan) untuk mendapatkan gambaran dimensi apa saja dari persepsi risiko pembelian *online* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh persepsi risiko dalam keputusan pembelian pakaian secara *online* sangatlah penting. Persepsi risiko dianggap sebagai suatu ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007), sehingga dibutuhkan pemahaman persepsi risiko yang baik ketika akan melakukan pembelian pakaian secara *online*, sebab tidak dapat diketahui pasti bentuk dan aslinya produk yang mereka beli seperti apa. Dalam keputusan pembelian secara *online* tingkat persepsi risiko sangatlah berpengaruh. Mereka dengan persepsi risiko yang tinggi akan membatasi perluasan produk dalam pembeliannya, sehingga jarang untuk memutuskan membeli secara *online*.

E. Kerangka Penelitian



F. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan secara teoritis yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis penelitian adalah : ada hubungan positif antara persepsi risiko dengan keputusan membeli barang *online*. Artinya semakin baik persepsi risiko maka semakin baik keputusan membeli dan sebaliknya, jika semakin buruk persepsi risiko maka akan semakin buruk keputusan membelinya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah kuantitatif. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. (Sugiyono 2017).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini, yaitu :

Variabel bebas (Y) (*independent variable*) : Keputusan Membeli

Variabel terikat (X) (*dependent variable*) : Persepsi Risiko

C. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu konstrak atau variable dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur konstrak atau variable itu (Kerlinger, 2010). Variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki defenisi operasional sebagai berikut :

1. Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu keputusan membeli merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif dalam penyelesaian masalah dalam pembelian barang. Setelah konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Untuk mengukur keputusan membeli digunakan skala yang berdasarkan dimensi : Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Jumlah pembelian , Waktu pembelian , dan Metode pembayaran

2. Persepsi Risiko

Persepsi risiko (*perceived risk*) didefinisikan sebagai potensi terjadinya kerugian dan konsekuensi negatif terhadap upaya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh konsumen dalam belanja sevara online melalui media internet. Untuk mengukur persepsi risiko digunakan skala yang berdasarkan dimensi : *Financial risk, Psychological risk, Time risk, Privacy risk, Fraud risk, Product risk, Information risk, dan Delivery risk*

D. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas psikologi Universitas Medan Area Kelas RB Angkatan 2017. Populasi dalam penelitian ini adalah 145 mahasiswa.

2. Sampel

Menurut Hadi (1990) sampel merupakan jumlah subjek yang merupakan bagian dari populasi yang mempunyai sifat yang sama dan sampel ini dikenai langsung dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*, dimana populasi digunakan sebagai sampel adalah berdasarkan ciri atau karakteristik tertentu, ciri-ciri karakteristik yang dimaksud adalah :

- a) Mahasiswa stambuk 2017 kampus 2
- b) Melakukan pembelian online lebih dari 3 kali
- c) Terdapat aplikasi pembelian online pada *smartphone*.

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 40 orang.

E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode skala. Alasan peneliti menggunakan metode skala adalah sebagaimana yang dikemukakan oleh Hadi (1990), adalah sebagai berikut:

1. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan kepadanya sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode skala ukur. Skala ukur adalah suatu daftar yang berisi sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada subjek agar dapat mengungkapkan kondisi-kondisi yang ingin diketahui.

Skala dalam penelitian ini adalah, skala Persepsi Resiko dan skala Keputusan Membeli. Skala ukur yang digunakan dengan memakai Skala Likert berupa 4 pilihan jawaban yang berisikan pernyataan-pernyataan positif (*favorabel*) dan pernyataan negatif (*unfavorabel*). Penilaian yang diberikan pada masing-masing jawaban subjek pada setiap pernyataan favorabel adalah: Sangat setuju (SS) nilai 4, Setuju (S) nilai 3, Tidak setuju (TS) nilai 2, Sangat tidak setuju (STS) nilai 1. Untuk item berbentuk *unfavorabel* adalah: Sangat setuju (SS) nilai 1, Setuju (S) nilai 2, Tidak setuju (TS) nilai 3, Sangat tidak setuju (STS) nilai 4.

1. Skala Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Keller (2009) dimensi keputusan pembelian adalah :

a. Pilihan produk

konsumen dapat mengambil keputusan mengunjungi sebuah tempat untuk membeli suatu barang, dalam hal ini penjual harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih barang yang mereka jual.

b. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c. Pilihan penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bias dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini penjual harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

e. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bias berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

f. Metode pembayaran

Dalam membeli suatu barang konsumen pasti melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun non tunai.

2. Skala Persepsi Risiko

Untuk penelitian ini, dimensi-dimesi persepsi risiko tersebut, meliputi:

a. *Financial risk*,

Financial risk adalah risiko bahwa produk tersebut tidak akan seimbang dengan harganya, menurut Shiffman dan Kanuk (2007) *financial risk* adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau diperlukan untuk membuat produk bekerja dengan baik, termasuk ada tidaknya biaya yang dikeluarkan ketika produk tersebut rusak

b. *Psychological risk*

Psychological risk merupakan kemungkinan bahwa sebuah produk yang dibeli tidak sesuai dengan citra diri. Terlukanya ego konsumen akibat dari pilihan produk yang jelek. Ego konsumen ini termasuk dalam rasa kekecewaan dan ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli melalui online.

c. *Time risk*

Time risk merupakan waktu yang yang mungkin akan terbuang atau sia-sia ketika suatu produk yang dibeli tidak bekerja seperti yang diharapkan sehingga harus diperbaiki terlebih dahulu atau diganti

d. *Privacy risk*

Mengacu pada masalah keamanan dari proses belanja online

e. *Fraud risk*

Mengacu pada perhatian konsumen mengenai kepercayaan terhadap penjual pada toko online. Hal ini termasuk pelayanan penjual setelah pembelian dan pertanggungjawaban penjual produk

f. *Product risk*

Mengacu pada kualitas sebuah produk, kinerjanya, kepalsuan produk dan masalah lain yang berhubungan dengan produk tersebut, diantaranya meliputi performa produk, kualitas produk, keaslian produk dan garansi produk tersebut

g. *Information risk*

Mengacu pada perhatian konsumen terhadap ketidaksesuaian informasi mengenai penjual ataupun produk. Informasi-informasi itu diantaranya dapat berupa informasi mengenai penjual, informasi mengenai produk dan informasi mengenai proses transaksi jual beli yang dilakukan

h. Delivery risk

Mengacu pada perhatian konsumen mengenai proses pengiriman barang. Risiko-risiko yang dimaksudkan dalam *delivery risk* ini yaitu termasuk kerusakan barang selama proses pengantaran barang, risiko hilangnya barang dalam pengantaran barang, risiko salah alamat dan ketepatan waktu pengiriman barang.

F. Validitas Dan Reabilitas Alat Ukur

1. Validitas alat ukur

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017)

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah Analisis *product moment* dari person, yakni dengan mendeklamasikan antara skor yang di peroleh dari hasil penjumlahan semua skor item korelasi antara skor item dengan skor total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu, maka derajat korelasi dapat di cari dengan menggunakan koefisiensi dari person dengan menggunakan validitas sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\left(\sum X^2 \right) - \frac{(\sum X)^2}{N} \right] \left[\left(\sum Y^2 \right) - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek tiap item) dengan variabel y (total skor subjek dari keseluruhan item)
 XY : Jumlah dari hasil perkalian antara setiap X dengan setiap Y
 X : Jumlah skor seluruh subjek tiap item
 Y : Jumlah skor keseluruhan item pada subjek
 X^2 : Jumlah kuadrat skor X
 Y^2 : Jumlah kuadrat skor Y
 N : Jumlah subjek

2. Reliabilitas alat ukur

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Analisis reliabilitas skala Keputusan Membeli dapat dipakai metode *Alpha Cronbach's* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma$: Jumlah varian butir
 σ_1^2 : varian total

G. Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka analisis data dilakukan dengan menggunakan *product moment* pearson yang merupakan salah satu teknik untuk mencari tingkat keeratan hubungan antara dua variabel dengan

cara memperkalikan momen- momen (hal – hal penting) kedua variabel tersebut dengan rumus .r. *product moment* . Adapun rumusnya adalah sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{(N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2) \cdot \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek tiap item) dengan variabel y (total skor subjek dari keseluruhan item)

N = Jumlah subjek

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara skor x dan skor y

$\sum x$ = Jumlah seluruh skor x

$\sum y$ = Jumlah seluruh skor y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor Y

Rumus selanjutnya adalah untuk mencari besar kecilnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien *Determination* (kontribusi variabel X terhadap variabel Y)

r = Nilai koefisien korelasi

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yaitu:

1. Uji normalitas yaitu, untuk mengetahui apakah distribusi data dari variabel penelitian telah menyebar secara normal.
2. Uji linieritas, yaitu untuk mengetahui apakah data variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan Persepsi Resiko dengan Keputusan Membeli pada mahasiswa/i dimana $r_{xy} = 0,474$; $p = 0,002 < 0,01$ yang berarti bahwa semakin baik persepsi resiko, maka semakin tinggi keputusan membeli. Sebaliknya semakin buruk persepsi resiko maka semakin rendah pula keputusan membeli. Dengan demikian, maka hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.
2. Koefisien determinan r^2 hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) adalah sebesar $r^2 = 0,225$. Ini menunjukkan bahwa persepsi resiko mempengaruhi keputusan membeli sebesar 22,5%. Dengan demikian 77,5% faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan membeli.
3. Secara umum hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi resiko tergolong sangat tinggi dan keputusan membeli tergolong tinggi pada mahasiswa/I di Universitas Medan Area fakultas Psikologi kampus 2, hal ini didukung nilai rata – rata empirik diatas nilai rata – rata hipotetik dalam kurva normal dengan nilai rata – rata empirik persepsi resiko = 101,33 sedangkan nilai rata –rata hipotetiknya sebesar = 77,5, ada pun nilai SD nya

= 21,142 . Kemudian nilai empirik keputusan membeli rata-rata = 85,43, sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya sebesar = 60, serta nilai SD nya sebesar = 19,033.

B. Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, maka berikut ini dapat diberikan beberapa saran, antara lain:

1. Kepada Mahasiwa/i

Diharapkan kepada mahasiswa/i agar tidak terburu-buru memberikan keputusan terhadap suatu produk sebelum mengetahui produk tersebut benar-benar berkualitas atau tidak, lebih baik jika ingin membeli suatu produk lihatlah terlebih dahulu *review*, *rating* atau nilai dari toko *online* tersebut yang diberikan konsumen lain untuk produk atau toko *online* yang ingin di kunjungi. Melihat suatu produk dengan secara mendetail agar tidak mengalami sesuatu yang tidak diinginkan ketika sudah di fase pasca pembelian.

2. Kepada Perusahaan

Bagi perusahaan yang menjual produk *online* diharapkan kualitas produk yang sudah baik terus dipertahankan dan ditingkatkan supaya konsumen merasa lebih puas. Walau memiliki peringkat terbaik selama beberapa tahun itu tidak menutup kemungkinan perusahaan akan di langkahi para pesaing. Perusahaan lebih menerima masukan-masukan dari konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan lagi produknya dan memberi inovasi terhadap produk sehingga semakin banyak produk yang terbaru dan beragam.

3. Kepada Peneliti Selanjutnya

Menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai kekurangan, maka disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah sampel penelitian dan memperluas lingkup penelitian ke bagian lain serta meneliti faktor-faktor lain yang diperkirakan mempengaruhi Keputusan Pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Adib, Mohammad. (2011). *Filsafat ilmu: onto-logi, epistemologi, aksiologi, dan logika ilmu pengetahuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ali Hasan, 2009, *Marketing*, Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI)
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, Alan., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping : Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61 (July), 38-53
- Assael, H. (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th Ed, Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Aziz, V.R.A., 2015. Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui *Blackberry Messenger* (Bbm). Volume 4, Nomor 1, 99 – 106. (online)
- Baskara, Isnain Putra & Hariyadi, Guruh Taufan. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial. Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, 1-15.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- D'Alessandro, S., Girardi, A., Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433-460
- Ellisavet Keisidou, Lazaros Sarigiannidis, dan Dimitrios Maditinos. (2011), "Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of different product types". *International Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 6, Issue 2.
- Engel. J. F., R.D Blackwell. & P.W Miniard. (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Firdayanti, R., 2012. Persepsi risiko Melakukan *E-Commerce* Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk *Fashion Online*. Semarang. Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. (online)
- Forsythe S.M., dan B Shi. (2003). *Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping*. *Journal of Business Research*.

- Greenstein, Marilyn., & Miklos Vasarhelyi.,2002, “*Electronic Commerce: Security, Risk Management, and Control*”, USA: The McGraw Hill Companies Inc., 2nd Edition
- Hartaji, Damar A. (2012). Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma. (tidak diterbitkan)
- Hillson, D. A. & Murray-Webster R. (2005). *Understanding and Manaaging Risk Attitude*. Aldershot, UK: Gower
- Hong-Youl Ha (2002), "The Effects of Consumers Risk Perception on Pre-Purchase Information in Online Auctions", Manchester School of Management, pp.1-22
- Junaidi. S. dan Dharmmesta. B. S. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Keputusan Perpindahan Merek. Yogyakarta : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Universitas Gadjah Mada. Vol. 17, No. 1, 91 – 104. (online)
- Kerlinger F.N. 2010. Asas Asas Penelitian Behavioral, Yogyakarta : Penerbit Gajah Mada University Press
- Kotler, P., 2003. *Marketing Management. Elevent Edition. USA :Pearson Education, Inc.*
- Kotler dan Amstrong, Yudhi. 2008, “Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lui, H.K., dan Jamieson, R. 2003, TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to- Consumer electronic commerce, 16th Bled E-Commerce Conference Transformation Bled, Slovenia, June : 349- 364.
- Masoud, E.Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal Bussiness and Magement*, Vol.5, No.6.
- Naiyi, YE.(2004). Dimensions of Consumer’s Perceived Risk in Online Shopping. 2(3), 178-182.
- Papalia, D. E., Old, S. W., Feldman, & R. D. (2008). Human Development (terjemahan A. K. Anwar). Jakarta: Prenada Media Group

- Peter, Paul J. dan Olson, Jerry C. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John J.O.I. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Project Management Institute . 2004. *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK ® Guide) Third Edition*. Four Campus Boulevard, Newtown Square, PA 19073-3299 USA
- Putra, R.B.S.A (2014). Hubungan Antara Asetivitas penjual Online Shop pada Media Sosial Facebook dengan Niat Membeli Konsumen, *Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma*.
- Rafiudin, Rahmat, 2006. *Sistem Komunikasi Data Mutakhir*. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta
- Santrock, John W. (2002). *Life Span Development*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, J. Dan Prihartono, K. (2012). *Perdagangan Online: Cara bisnis diInternet* : Elex Media Koputindo.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. 2007. *Perilaku Konsumen* . 2007. Jakarta : PT. Indeks.
- Sidharta Lani, 1996, *Sistem Informasi Bisnis: Analisa dan Desain Sistem Informasi Bisnis*, ElexMedia Komputindo, Jakarta
- Siswoyo, Dwi. (2007). *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono.(2017).*Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Suhari, Y., 2008. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Semarang:Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank.Volume XIII, No.2. (*online*)
- Suharno & Yudi Sutarso, (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Sukma, Abdurrahman Adi., 2012, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites*, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indah.

Suresh, A.M., dan Shashikala R. 2011. *Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India*. IPEDR. 12. hal.336-341.

Sutrisno Hadi. (1990). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset

Sutrisno. (1995). *Analisis Regresi Edisi ke-6*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Swasta, B dan Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberty.

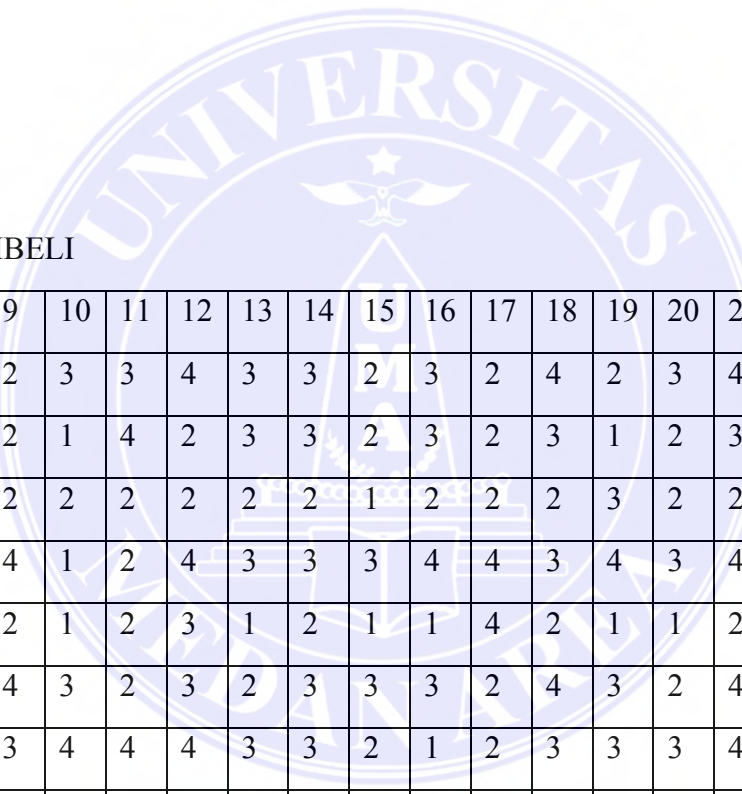
Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015).”Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook)”
Kajian bisnis, 23(2).

Yusuf, Syamsu. (2012). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: Remaja Rosdakarya.





LAMPIRAN 1 :
DATA MENTAH KEPUTUSAN MEMBELI
DAN PERSEPSI RESIKO



DATA MENTAH KEPUTUSAN MEMBELI

no	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	3	4	3	4	1	3	2	4	2	3	3	4	3	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	1	2	1	83
2	3	2	2	3	2	2	1	4	2	1	4	2	3	3	2	3	2	3	1	2	3	4	3	2	2	1	4	2	2	2	72
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	58
4	3	4	3	4	2	4	2	4	4	1	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	1	2	3	4	4	96
5	2	3	1	2	3	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	1	4	2	1	1	2	2	2	1	3	1	2	4	1	2	57
6	2	3	2	4	2	1	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	4	3	2	1	4	3	85
7	3	4	3	4	1	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	1	2	3	3	3	4	3	3	1	2	4	4	2	2	3	88
8	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	83
9	3	2	2	1	2	3	2	3	1	2	1	2	4	1	3	2	1	3	1	2	1	1	3	2	1	2	1	3	3	1	59

10	3	2	4	4	4	2	3	1	2	4	4	2	4	4	4	4	3	2	1	4	4	3	2	1	4	4	4	4	1	2	90
11	4	1	3	2	2	3	3	3	3	1	3	1	2	1	2	2	3	3	1	3	2	2	1	1	1	1	3	1	2	3	63
12	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	2	88
13	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	108
14	3	2	2	3	1	2	2	4	1	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	2	1	2	3	2	70
15	3	2	3	2	4	2	3	4	2	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	97
16	4	2	4	2	3	3	4	4	3	3	2	2	3	1	2	4	1	2	1	4	2	2	2	4	2	3	2	4	4	4	83
17	3	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	58
18	3	3	1	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	1	3	3	1	3	1	3	3	1	1	3	74
19	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	2	1	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	75
20	3	2	3	3	1	3	2	3	2	4	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2	4	3	4	1	1	4	3	79
21	2	3	2	1	2	1	1	2	1	2	2	3	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	53
22	3	4	3	3	1	1	1	3	3	3	2	4	1	1	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	81
23	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	1	3	1	3	2	4	1	4	4	1	2	2	1	3	4	2	1	2	80
24	3	2	3	3	3	1	2	1	2	3	4	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	1	3	4	1	2	1	70
25	4	1	4	3	2	3	3	1	1	3	4	1	3	3	3	2	2	4	1	4	3	1	3	3	3	3	4	3	1	1	77

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

26	1	3	4	3	3	1	4	3	3	4	3	3	4	2	1	3	3	1	2	4	3	3	1	2	4	4	3	2	3	3	83	
27	3	1	3	4	3	2	4	3	2	3	3	1	3	1	2	1	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	1	3	78	
28	3	2	2	2	3	4	2	1	2	3	3	2	3	2	3	1	1	3	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	1	3	71	
29	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	4	4	68	
30	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	105	
31	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	86	
32	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	4	79
33	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	79
34	3	3	4	3	2	3	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	86	
35	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	97	
36	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	1	2	2	4	3	3	93	
37	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	1	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	2	89	
38	2	2	4	3	3	4	3	1	2	2	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	86	
39	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	92	
40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	104

DATA MENTAH PERSEPSI RESIKO

no	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	92
2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	95	
3	1	2	2	1	1	2	2	1	4	2	2	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	3	1	2	1	1	2	4	2	4	62
4	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	76	
5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	117	
6	3	3	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	4	2	3	84
7	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	1	3	1	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	89	
8	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	89	
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	1	4	2	107
10	1	2	1	2	3	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	3	2	2	4	2	2	2	1	1	2	2	3	69
11	1	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	101
12	2	2	3	3	1	1	1	3	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	78
13	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	53
14	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3	99
15	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	1	2	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	4	2	2	2	3	75
16	2	2	2	3	1	2	1	3	2	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	81
17	2	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	107

18	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	98
19	3	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	98	
20	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	92		
21	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	120
22	3	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	2	3	92	
23	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	91	
24	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	90	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96	
26	2	1	2	4	3	1	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	93	
27	1	4	1	2	2	3	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	92
28	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	93
29	1	3	1	2	2	2	1	1	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	93
30	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	92	
31	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	3	1	3	3	2	1	3	1	1	3	1	1	2	3	3	2	59	
32	3	1	2	2	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	95	
33	2	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	107	
34	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	72	
35	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	106	
36	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	1	4	2	4	2	4	3	2	95	
37	2	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	114	

38	2	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	110
39	3	1	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	105	
40	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	107	



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area



LAMPIRAN 2:
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
SKALA KEPUTUSAN MEMBELI

Reliability

Scale: Keputusan Membeli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	77.5750	177.071	.278	.891
VAR00002	77.9250	173.046	.386	.890
VAR00003	77.6750	170.584	.513	.887
VAR00004	77.5500	165.895	.691	.884
VAR00005	78.1250	172.010	.383	.890
VAR00006	78.0750	175.815	.237	.893
VAR00007	77.8750	170.830	.493	.888
VAR00008	77.7250	170.666	.372	.890

VAR00009	78.0250	168.640	.578	.886
VAR00010	77.8750	169.240	.527	.887
VAR00011	77.7500	171.423	.421	.889
VAR00012	77.9750	173.666	.369	.890
VAR00013	77.7750	168.230	.534	.887
VAR00014	78.0750	171.558	.463	.888
VAR00015	78.2500	176.962	.213	.893
VAR00016	77.9750	174.589	.342	.890
VAR00017	77.8500	170.079	.477	.888
VAR00018	77.7500	176.192	.278	.891
VAR00019	78.2000	164.779	.572	.886
VAR00020	77.6000	169.426	.575	.886
VAR00021	77.6000	167.067	.662	.884
VAR00022	77.7750	171.717	.452	.888
VAR00023	78.0750	170.122	.553	.887
VAR00024	77.9500	167.844	.485	.888
VAR00025	77.9250	167.969	.470	.888
VAR00026	77.9000	171.169	.440	.889
VAR00027	77.7500	172.295	.399	.889
VAR00028	78.1000	173.067	.328	.891
VAR00029	78.0500	173.587	.298	.892
VAR00030	77.9250	171.251	.419	.889

Reliability

Scale: Keputusan Membeli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00002	64.7500	142.192	.409	.892
VAR00003	64.5000	140.564	.506	.889
VAR00004	64.3750	135.830	.710	.885
VAR00005	64.9500	141.074	.412	.892
VAR00007	64.7000	140.523	.500	.890
VAR00008	64.5500	140.767	.360	.893
VAR00009	64.8500	138.746	.575	.888

VAR00010	64.7000	138.472	.563	.888
VAR00011	64.5750	140.456	.456	.891
VAR00012	64.8000	142.677	.398	.892
VAR00013	64.6000	138.862	.509	.889
VAR00014	64.9000	141.528	.453	.891
VAR00016	64.8000	144.113	.340	.893
VAR00017	64.6750	139.507	.499	.890
VAR00019	65.0250	135.871	.543	.888
VAR00020	64.4250	139.635	.562	.888
VAR00021	64.4250	136.815	.685	.886
VAR00022	64.6000	141.067	.473	.890
VAR00023	64.9000	141.169	.492	.890
VAR00024	64.7750	139.410	.424	.892
VAR00025	64.7500	137.628	.486	.890
VAR00026	64.7250	140.153	.478	.890
VAR00027	64.5750	141.328	.430	.891
VAR00028	64.9250	143.404	.296	.894
VAR00030	64.7500	141.269	.408	.892

Scale: KEPUTUSAN MEMBELI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

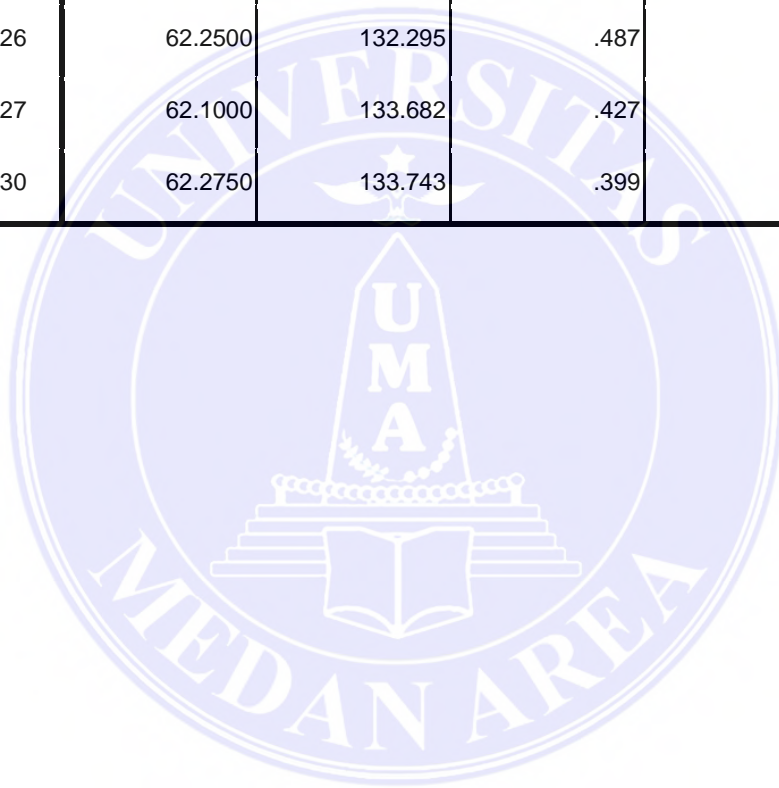
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00002	62.2750	134.102	.428	.892
VAR00003	62.0250	132.948	.503	.890
VAR00004	61.9000	127.990	.725	.885
VAR00005	62.4750	134.153	.375	.893
VAR00007	62.2250	132.999	.492	.890
VAR00008	62.0750	132.635	.378	.894
VAR00009	62.3750	130.856	.588	.888
VAR00010	62.2250	130.743	.568	.888
VAR00011	62.1000	132.810	.454	.891
VAR00012	62.3250	134.533	.418	.892
VAR00013	62.1250	131.599	.490	.890
VAR00014	62.4250	133.687	.459	.891
VAR00016	62.3250	136.276	.342	.893
VAR00017	62.2000	132.010	.491	.890

VAR00019	62.5500	128.305	.543	.889
VAR00020	61.9500	132.151	.552	.889
VAR00021	61.9500	128.869	.705	.885
VAR00022	62.1250	133.035	.490	.890
VAR00023	62.4250	133.892	.468	.891
VAR00024	62.3000	131.805	.421	.892
VAR00025	62.2750	130.256	.476	.891
VAR00026	62.2500	132.295	.487	.890
VAR00027	62.1000	133.682	.427	.892
VAR00030	62.2750	133.743	.399	.892





LAMPIRAN 3:

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

SKALA PERSEPSI RESIKO

Reliability

Scale: PERSEPSI RESIKO

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	89.8250	221.379	.505	.937
VAR00002	89.8000	225.754	.327	.938
VAR00003	89.7000	218.574	.583	.936
VAR00004	89.5500	222.562	.454	.937
VAR00005	89.6000	218.349	.639	.935
VAR00006	89.7500	227.013	.281	.939
VAR00007	89.6000	216.913	.582	.936
VAR00008	89.4000	221.169	.488	.937
VAR00009	89.5750	221.635	.518	.937
VAR00010	89.3750	218.958	.715	.935
VAR00011	89.5250	220.563	.447	.937
VAR00012	89.3750	215.369	.774	.934
VAR00013	89.4750	216.204	.636	.935
VAR00014	89.6000	218.554	.695	.935
VAR00015	89.4000	220.349	.601	.936
VAR00016	89.3750	218.804	.649	.935
VAR00017	89.5500	219.485	.522	.937
VAR00018	89.4000	213.067	.802	.934
VAR00019	89.4500	218.715	.636	.935

VAR00020	89.5750	224.046	.431	.937
VAR00021	89.3750	217.574	.576	.936
VAR00022	89.4250	218.712	.641	.935
VAR00023	89.2500	226.346	.446	.937
VAR00024	89.3250	223.763	.520	.937
VAR00025	89.5500	218.049	.601	.936
VAR00026	89.4500	222.356	.432	.937
VAR00027	89.2500	221.936	.516	.937
VAR00028	89.3250	218.020	.703	.935
VAR00029	89.2500	222.295	.560	.936
VAR00030	89.5500	218.356	.613	.936
VAR00031	89.3250	219.661	.595	.936
VAR00032	89.3000	222.215	.542	.936
VAR00033	89.2500	232.756	.034	.940
VAR00034	89.6250	224.138	.482	.937
VAR00035	89.2500	231.987	.061	.940

Scale: PERSEPSI RESIKO

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	80.7000	193.703	.468	.934

VAR00002	80.6750	198.584	.252	.937
VAR00003	80.5750	190.712	.565	.933
VAR00004	80.4250	194.046	.453	.935
VAR00005	80.5250	189.435	.644	.932
VAR00007	80.5000	190.462	.530	.934
VAR00008	80.2750	192.820	.483	.934
VAR00009	80.4250	193.533	.477	.934
VAR00010	80.2750	191.230	.719	.932
VAR00011	80.4750	192.717	.422	.935
VAR00012	80.3000	186.779	.754	.931
VAR00013	80.3750	190.087	.570	.933
VAR00014	80.5500	190.459	.691	.932
VAR00015	80.2500	190.346	.693	.932
VAR00016	80.3500	191.310	.590	.933
VAR00017	80.4250	192.148	.498	.934
VAR00018	80.2500	184.090	.827	.930
VAR00019	80.3750	192.702	.576	.933
VAR00020	80.4500	194.510	.452	.934
VAR00021	80.3000	191.087	.535	.934
VAR00022	80.3500	191.208	.624	.933
VAR00023	80.1250	197.548	.447	.935
VAR00024	80.2000	196.523	.439	.935
VAR00025	80.5250	190.307	.579	.933
VAR00026	80.3500	194.131	.434	.935

VAR00027	80.1750	194.148	.490	.934
VAR00028	80.2750	191.435	.629	.933
VAR00029	80.2250	194.846	.494	.934
VAR00030	80.4250	191.481	.549	.933
VAR00031	80.3000	192.164	.556	.933
VAR00032	80.2500	195.731	.439	.935
VAR00034	80.5500	195.023	.480	.934



Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	31

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	78.4000	187.785	.474	.935
VAR00003	78.2750	184.922	.566	.934
VAR00004	78.1250	188.266	.452	.936
VAR00005	78.2250	183.615	.648	.933
VAR00007	78.2000	184.574	.536	.935
VAR00008	77.9750	187.102	.480	.935

VAR00009	78.1250	187.856	.471	.935
VAR00010	77.9750	185.512	.716	.933
VAR00011	78.1750	187.020	.419	.936
VAR00012	78.0000	181.026	.757	.932
VAR00013	78.0750	184.584	.559	.935
VAR00014	78.2500	184.705	.691	.933
VAR00015	77.9500	184.510	.698	.933
VAR00016	78.0500	185.331	.600	.934
VAR00017	78.1250	186.317	.500	.935
VAR00018	77.9500	178.459	.826	.931
VAR00019	78.0750	186.892	.577	.934
VAR00020	78.1500	188.849	.445	.936
VAR00021	78.0000	185.333	.535	.935
VAR00022	78.0500	185.485	.622	.934
VAR00023	77.8250	191.584	.455	.936
VAR00024	77.9000	190.862	.429	.936
VAR00025	78.2250	184.640	.575	.934
VAR00026	78.0500	188.562	.423	.936
VAR00027	77.8750	188.266	.494	.935
VAR00028	77.9750	185.717	.626	.934
VAR00029	77.9250	188.840	.505	.935
VAR00030	78.1250	185.753	.548	.935
VAR00031	78.0000	186.256	.563	.934
VAR00032	77.9500	189.895	.440	.936

VAR00034	78.2500	189.013	.491	.935
----------	---------	---------	------	------



LAMPIRAN 4:

UJI ASUMSI DAN HIPOTESIS



UJI NORMALITAS SEBARAN DATA PENELITIAN

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PERSEPSI	KEPUTUSAN
	N	40	40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	101.18	85.43
	Std. Deviation	21.137	19.033
	Most Extreme Differences		
	Absolute	.104	.113
	Positive	.104	.105

Negative	-103	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z	.660	.713
Asymp. Sig. (2-tailed)	.777	.689

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



UJI LINEARITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KEPUTUSAN * PERSEPSI	40	100.0%	0	.0%	40	100.0%

Report

KEPUTUSAN

PERSE PSI	Mean	N	Std. Deviation
53	50.00	1	.
59	105.00	1	.
69	80.00	1	.
70	84.00	1	.
78	76.00	1	.
81	94.00	1	.
82	83.67	3	15.567
85	70.00	2	14.142
87	80.00	1	.
88	73.00	1	.
90	64.00	1	.
98	103.00	1	.
100	59.00	1	.
101	84.00	1	.
102	68.00	1	.
103	82.00	1	.
104	85.00	2	7.071
105	90.50	2	2.121
106	82.00	1	.
107	50.00	1	.

109	67.00	2	24.042
110	82.00	1	.
111	62.00	1	.
112	99.00	3	16.523
118	95.00	1	.
119	109.00	1	.
130	104.00	2	12.728
135	114.00	1	.
137	115.00	2	14.142
140	110.00	1	.
Total	85.42	40	19.033

ANOVA Table

	Sum of Squares	df
KEPUTUSAN * PERSEPSI Between Groups (Combined)	11902.608	29
Linearity	3295.868	1
Deviation from Linearity	8606.740	28
Within Groups	2225.167	10
Total	14127.775	39

ANOVA Table

	Mean Square	F
KEPUTUSAN * PERSEPSI Between Groups (Combined)	410.435	1.845

Linearity	3295.868	14.812
Deviation from Linearity	307.384	1.381
Within Groups	222.517	

ANOVA Table

	Sig.
KEPUTUSAN * PERSEPSI Between Groups (Combined)	.154
Linearity	.003
Deviation from Linearity	.304

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KEPUTUSAN * PERSEPSI	.483	.233	.918	.842

**Correlations**

	PERSEPSI	KEPUTUSAN
--	----------	-----------

PERSEPSI	Pearson Correlation	1	.483**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	40	40
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





KUESIONER PENELITIAN

Nama/ inisial :

Usia :

Berilah tanda **centang** (√) pada salah satu kolom yang telah disediakan, pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan anda.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh cara pengisian kuesioner

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya sangat menyukai belanja online		√		

Jika terjadi kesalahan dalam pengisian kuesioner dan anda ingin plihan jawaban, anda cukup memberikan tanda **garis dua (=)** pada **jawaban anda sebelumnya** dan mengganti tanda **centang** (√) pada jawaban yang sesuai.

Contoh koreksi

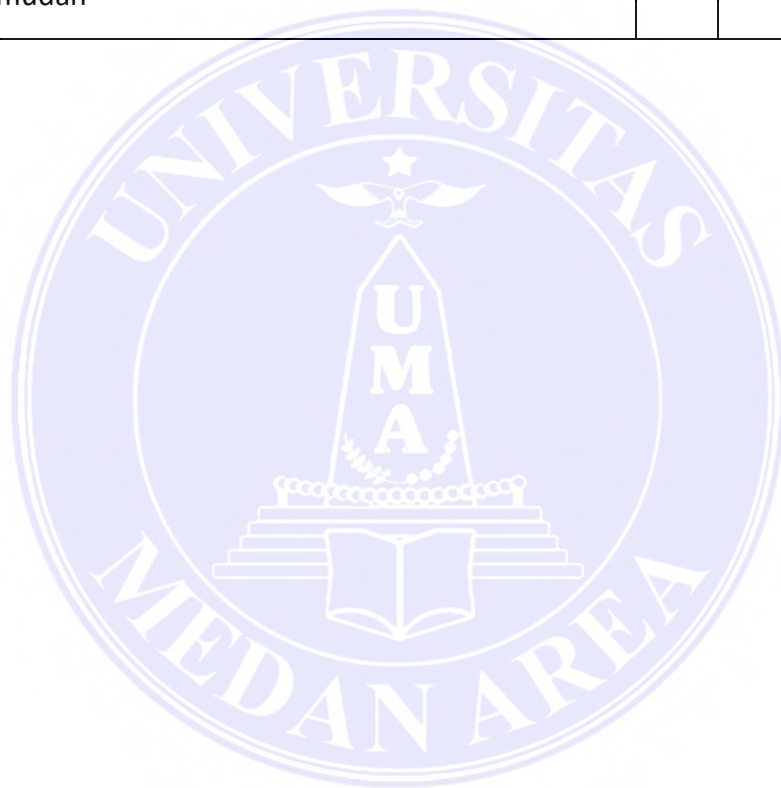
NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya sangat menyukai belanja online		√		√

SKALA A

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Sebelum saya membeli saya sangat memperhatikan keberadaan online shop.				
2	Harga yang di jual selalu terjangkau				
3	Saya sangat menilai dari kelengkapan produk yang di jual				
4	Saya menunjukkan reaksi biasa terhadap layanan yang di berikan pengelola				
5	Saya akan sangat kecewa ketika pengelola lambat dalam merespon				
6	Keputusan membeli saya terpengaruh pada adanya informasi barang				
7	Saya senang ketika membeli barang yang didagangkan selalu memiliki kualitas bagus				
8	Saya selalu memilih aplikasi yang sering di kunjungi orang				
9	Saya akan membeli produk dengan merek yang terkenal				
10	Saya tidak meperdulikan lokasi online shop				
11	Harga yang di jual selalu memberatkan				
12	Saya hanya terpaku pada barang yang saya inginkan saja				
13	Saya merasa puas terhadap layanan yang diberikan pengelola aplikasi				
14	Saya senang ketika pengelola menanggapi pembeli dengan cepat				

15	Saya lebih tertarik pada <i>online shop</i> yang membuat deskripsi tentang barang				
16	Kualitas yang di berikan tidak selalu bagus				
17	Saya tidak memilih milih aplikasi yang akan saya kunjungi				
18	Saya akan membeli produk dari merek mana pun				
19	Saya tidak peduli dengan online shop yang memiliki banyak pelanggan				
20	Saya tidak memperdulikan penilaian terhadap produk yang saya inginkan				
21	Cenderung bertahan di satu online shop yang menurut saya memberi kenyamanan				
22	Saya lebih suka mengunjungi online shop ketika memiliki waktu luang lebih				
23	Saya mengunjungi <i>online shop</i> saat memiliki uang lebih				
24	Saya lebih memilih mengunjungi <i>online shop</i> ketika saya membutuhkannya				
25	Saya hanya membeli barang dari online shop yang menawarkan pembayaran langsung				
26	Jika barang yang saya beli harganya mahal saya lebih suka pembayaran tunai.				
27	Saya lebih yakin dengan pembayaran langsung				
28	Saya lebih sering memerhatikan online shop yang sudah memiliki banyak pelanggan				
29	Saya lebih mempercayai terhadap produk yang sudah banyak mendapat penilaian				
30	Saya sering mengunjungi online shop lain yang mampu memberi kenyamanan lebih				
31	Saya selalu mengunjungi online shop karena sudah menjadi kebutuhan				

32	Saya akan mengunjungi online shop bahkan saat saya tidak membutuhkannya				
33	Saya akan mengunjungi <i>online shop</i> ketika sedang sendiri				
34	Saya tidak memperdulikan metode pembayaran yang ditawarkan				
35	Tidak masalah jika harga barang mahal, saya lebih memilih membayar nontunai				
36	Saya lebih suka bayar nontunai karena lebih mudah				





**LAMPIRAN 7:
SKALA PERSEPSI RESIKO**

KUESIONER PENELITIAN

Nama/ inisial :

Usia :

Berilah tanda **centang** (√) pada salah satu kolom yang telah disediakan, pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan anda.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh cara pengisian kuesioner

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya sangat menyukai belanja online		√		

Jika terjadi kesalahan dalam pengisian kuesioner dan anda ingin plihan jawaban, anda cukup memberikan tanda **garis dua (=)** pada **jawaban anda sebelumnya** dan mengganti tanda **centang** (√) pada jawaban yang sesuai.

Contoh koreksi

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya sangat menyukai belanja online		√		√

SKALA B

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya tidak percaya diri memakai barang <i>online</i> karena saya tidak tau merk barang asli atau palsu				
2	Saya tidak suka belanja <i>online</i> karena tidak tau ukurannya pas atau tidak				
3	Saya malu belanja <i>online</i> karena barangnya murah dan bahannya tidak bagus				
4	Saya senang berbelanja <i>online</i> karena kualitas sepadan dengan harga.				
5	Saya tidak pernah mengalami penipuan pada belanja <i>online</i>				
6	Menurut saya membeli barang <i>online</i> membuat ketagihan dan caranya praktis				
7	Lambatnya respon penjual menyita waktu saya dalam berbelanja <i>online</i> .				
8	Banyaknya produk dalam belanja <i>online</i> membuat waktu saya terbuang sia sia				
9	Keterlambatan datangnya barang membuat saya khawatir				
10	Tidak masalah bagi saya memakai barang yang tidak bermerk asalkan harga murah.				
11	Saya sudah sering berbelanja <i>online</i> dan membuat saya tau ukuran dan bahan yang pas				
12	Ketika mengenakan pakaian <i>online</i> saya merasa lebih nyaman.				

13	Saya lebih memilih barang dengan kualitas baik walaupun mahal				
14	Saya pernah mengalami pengembalian uang pada pembelian online				
15	Saya takut rugi saat membeli barang <i>online</i>				
16	Berbelanja online praktis dan cepat.				
17	Berbelanja online tidak mengurangi kegiatan saya sehari hari				
18	Tidak masalah barang datang karena saya percaya penjual tidak akan berbohong				
19	Jika kualitas produk yang datang tidak memuaskan, <i>online shop</i> tidak memberikan pilihan untuk menukar barang				
20	Saya pernah tertipu saat berbelanja online.				
21	Penjual sering tidak memberikan bukti pengiriman barang				
22	Saya merasa kualitas barang yang dijual sangat memuaskan.				
23	Kualitas produk setiap belanja online mempunyai standart yang cukup				
24	Jika rating toko tinggi saya merasa kualitas barang yang dijual akan memuaskan				
25	Saya memberikan data pribadi (nama, alamat) kepada penjual.				
26	Yakin berbelanja online dapat menjaga data pribadi saya				
27	Saya merasa berbelanja online memiliki keamanan yang baik				
28	saya khawatir barang yang di jual tidak sesuai dengan harapan.				
29	Kualitas produk yang di jual buruk				
30	saya lebih baik memberi barang langsung				

	dari pada <i>online shop</i> walau dengan rating tinggi				
31	Penjual menyebarkan data pribadi untuk promosi				
32	Saya tidak percaya <i>online shop</i> dapat menjaga informasi pribadi saya				
33	Saya merasa situs berbelanja <i>online</i> tidak dapat menjamin keamanan yang cukup				
34	Saya percaya bahwa <i>online shop</i> memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan.				
35	Saya percaya kepada penjual karena memiliki rating yang tinggi.				
36	Walau pun tidak di beri bukti pengiriman saya percaya pada <i>online shop</i>				
37	Barang tidak sesuai dengan keterangan yang dicantumkan.				
38	Warna barang yang di pesan tidak sesuai dengan info penjual.				
39	Ukuran barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipesan				
40	Setelah barang diterima ternyata ukuran dan bahan sesuai dengan keinginan.				
41	Pengiriman belanja <i>online</i> sesuai dengan waktu yang diberikan				
42	Sebelum melakukan pembelian saya memastikan barang tersedia				
43	Keterangan produk yang dijual sesuai dengan kenyataan				
44	Detail barang sesuai dengan info penjual				
45	Barang yang dikirim sesuai dengan yang di pesan				
46	Saya khawatir barang yang di pesan				

	mengalami kerusakan setelah barang diterima.				
47	Penjual menunda pengiriman barang setelah uang sudah diransfer				
48	Saya khawatir jika setelah transfer barang tidak tersedia				

