

ISBN : 978-602-8557-31-3



PROSIDING

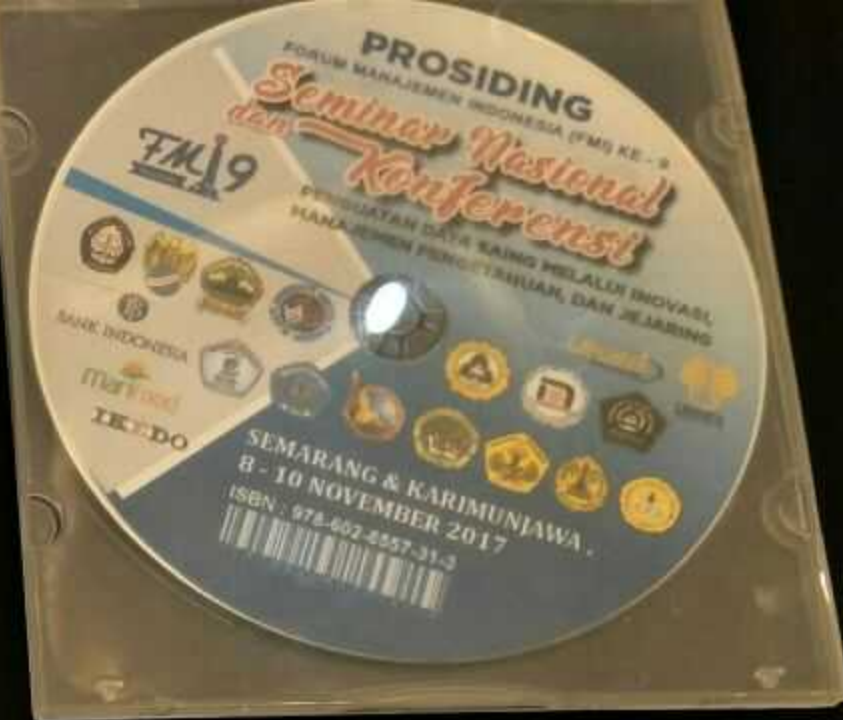
**SEMINAR NASIONAL
& KONFERENSI**

FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE - 9

Penguatan Daya Saing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan, dan Jejaring



SEMARANG & KARIMUNJAWA , 8 - 10 NOVEMBER 2017



JUDUL	PENULIS	HLM
ANALISIS RASA PERCAYA DAN KERAHASIAAN TERHADAP MINAT BELI MELALUI SIKAP BELI PADA PRODUK SECARA ONLINE	Harries Arizonia Ismail	158
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENYALURAN KREDIT PERBANKAN (STUDI PADA BANK UMUM MILIK NEGARA)	Sita Nurmalia Adha Hedwigis Esti Riwayat	159
PENERAPAN SIX SIGMA DMAIC DALAM MENURUNKAN DEFECT PADA PROSES PRODUKSI SIGARET	Rikardo Hutasoit Indriyawati Usman	160
DIMENSI PERSEPSI RESIKO PADA PERILAKU BELANJA ONLINE KONSUMEN	Yuniarti Fihartini Mudji Rahmad Ramelan	161
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KERJA KARYAWAN (STUDY KASUS PADA PT. WENANG PERMAI SENTOSA DI MANADO)	Ari Anggarani Winadi Elvy Susanty	162
PENDEKATAN SWOT ANALISIS DAN KELAYAKAN USAHA TENUN IKAT DI DESA WOLOTOPU KECAMATAN NDONA KABUPATEN ENDE	Rafael Octavianus Byre Ferdinandus Lidang Witi Yohanes Paulus Luciany	163
PENGARUH BRAND EVIDENCE, SATISFACTION DAN BRAND HEARSAY TERHADAP BRAND LOYALTY: BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	Keni Davina	164
PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAAN REKOMENDASI PRODUK BELANJA ONLINE TERHADAP NIAT BELI PADA SITUS TOKOPEDIA.COM	Abhita Melati Putri Budi Astuti	165
MINIMISASI KONFLIK KEAGENAN UNTUK MEMAKSIMALKAN NILAI PERUSAHAAN	Umi Murtini	166
ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK SEGMENTASI PASAR KONSUMEN	Suryadi	167
PENGEMBANGAN APLIKASI MANAJEMEN TOTAL BIAYA GABUNGAN DAN JUMLAH (LOT) PRODUKSI ANTARA PRODUSEN DAN KONSUMEN MENGGUNAKAN MODEL JOINT ECONOMIC LOT SIZE (JELS) PADA INDUSTRI MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)	Surya Darmawan Tri Widodo	168
STUDI TENTANG MINAT BELI PADA PRODUK HARDWARE DI SEMARANG	Khusnul Kotimah Sri Rahayu Tri Astuti	169
PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL	Tri Purwani	170
EKSPLORASI DUKUNGAN RASA KOMPETENS DOSEN DI PERGURUAN TINGGI	Devani Laksmi Indyastuti Tiara Puspa	171
IMPLEMENTASI METODE SAW DALAM SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PENILAIAN KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS PT BANDENG JUWANA SEMARANG)	Yani Prihati	172
PENGARUH KOMPETENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA DENGAN KARAKTERISTIK PEKERJAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KANTOR BADAN KEUANGAN DAERAH KOTA TEGAL)	Tristiana Rijanti Kis Indriyaningrum Heri Prasetyo Nugroho	173
PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR DAN PEMBERDAYAAN TERHADAP KINERJA DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT JASA MARGA (PERSERO) TBK CABANG SEMARANG	Kis Indriyaningrum Tristiana Rijanti Wiwit Kurniati	174
PERAN SOCIAL FACTOR DAN KONDISI YANG MEMFASILITASI PEMAKAI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE	Surpiko Hapsoro Darpito Dwi Hari Laksana	175
PENGARUH PROFITABILITAS, STRUKTUR KEPEMILIKAN, DAN INVESTMENT OPPORTUNITY SET TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN	Azzah Wikansari Nastiti Nurfauziah	176

DIMENSI PERSEPSI RESIKO PADA PERILAKU BELANJA ONLINE KONSUMEN

Yuniarti Fihartini dan Mudji Rahmad Ramelan
Universitas Lampung

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, yang dulu berbelanja secara konvensional melakukan pembelian melalui transaksi tatap muka, berubah menjadi berbelanja secara virtual melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan media internet. Belanja online menawarkan berbagai macam kelebihan, kenyamanan transaksi, dapat dilakukan kapan saja (24/7), dimana saja, menghemat waktu, serta dapat mengurangi biaya. Namun terdapat beberapa risiko yang dikhawatirkan oleh konsumen terhadap kegiatan belanja *online* yang akan mempengaruhi perilakunya berbelanja *online*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dimensi persepsi risiko yang terdiri dari risiko keuangan (*financial risk*), risiko produk (*product risk*), risiko waktu (*time risk*), risiko pengiriman (*delivery risk*), risiko sosial (*social risk*), dan keamanan informasi (*information security*) terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online*, dengan responden para konsumen di Bandar Lampung yang pernah melakukan belanja online sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tiga dimensi risiko yakni risiko produk, risiko pengiriman, dan risiko keamanan informasi terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan belanja *online*. Sementara tiga dimensi lainnya risiko keuangan, risiko waktu, dan risiko sosial tidak terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan berbelanja *online*.

Kata Kunci : risiko keuangan, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial, risiko keamanan informasi, belanja *online*

DIMENSI PERSEPSI RESIKO PADA PERILAKU BELANJA ONLINE KONSUMEN

Yuniarti Fihartini, Mudji Rahmat Ramelan
yuniarti.fihartini@feb.unila.ac.id, muji@feb.unila.ac.id
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universtas Lampung

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak pada perubahan perilaku konsumen, yang sebelumnya berbelanja secara konvensional dengan melakukan pembelian melalui transaksi tatap muka, kini berbelanja secara virtual melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan media internet. Belanja online menawarkan beberapa kelebihan yang menjadi faktor positif mendukung konsumen untuk melakukan berbelanja online. Namun belanja online juga memiliki kelemahan potensi terjadinya risiko kerugian yang berdampak negatif pada perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian onlinenya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dimensi persepsi risiko yang terdiri dari risiko keuangan, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial, dan risiko keamanan informasi terhadap perilaku konsumen dalam belanja online, dengan responden para konsumen di Bandar Lampung yang pernah melakukan belanja online sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tiga dimensi risiko yakni risiko produk, risiko pengiriman, dan risiko keamanan informasi terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan belanja online. Sementara tiga dimensi risiko lainnya, yakni risiko keuangan, risiko waktu, dan risiko sosial tidak terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan berbelanja online.

Kata kunci: risiko keuangan, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial, risiko keamanan informasi, belanja online

ABSTRACT

The development of information and communication technology has an impact on consumer behavior change, which previously shopped conventionally by making a purchase through face-to-face transactions, now shopping virtually through electronic devices connected to internet media. Online shopping offers some advantages that are a positive factor in supporting consumers to shop online. However online shopping also has a potential weakness of risks of loss which negatively impact on consumer behavior in deciding their online purchase.

The purpose of this research to determine the effect of risk perception dimension consisting of financial risk, product risk, time risk, delivery risk, social risk, and information security risk on consumer behavior in online shopping, with 100 respondents of consumers in Bandar Lampung who had done online shopping. Sampling was done by non probability sampling method using purposive sampling technique.

The results of this research indicate that three dimensions of risk ie product risk, delivery risk, and information security risk proven to influence consumer behavior in deciding on online shopping. While the other three dimensions of risk, ie financial risk, time risk, and social risk are not proven to influence consumer behavior in deciding to shop online.

Keywords: financial risk, product risk, time risk, delivery risk, social risk, information security risk, online shopping

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju membuat internet menjadi media yang tidak hanya untuk berkomunikasi saja, tetapi juga menciptakan suatu sistem baru dalam berbisnis yang sering disebut *Electronic Commerce (E-Commerce)*. *E-Commerce* yaitu kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai

konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, atau jaringan komputer lainnya.

Toko online sebagai salah satu bentuk *e-commerce*, menjadi sarana untuk menampilkan dan mempromosikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang terhubung dengan jaringan internet, dimana konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk, melihat-lihat, membanding-

kan dan memilih produk, melakukan transaksi online, lalu selanjutnya barang akan dikirimkan ke alamat yang dituju.

Aktivitas berbelanja online telah menjadi gaya hidup bagi pengguna internet. Jika dibandingkan antara belanja di toko online dengan belanja secara konvensional maka berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh toko online, antara lain kenyamanan transaksi yang dapat dilakukan kapan saja (24/7), dimana saja dan dari mana saja, bahkan tanpa meninggalkan rumah sekali pun, dapat menghemat waktu, serta dapat mengurangi biaya. Kelebihan-kelebihan tersebut mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, dimana perilaku yang sebelumnya berbelanja secara konvensional, mencari produk yang diinginkan dengan mendatangi toko-toko secara langsung untuk melakukan pembelian melalui transaksi tatap muka, kini berubah menjadi berbelanja secara virtual hanya melalui perangkat elektronik yang terhubung dengan media internet.

Menurut Alba (1997), terdapat 4 faktor positif yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja online. Pertama *fast selection*, para konsumen dapat membeli produk apapun secara virtual melalui internet dengan mengetikkan apa yang diinginkan. Kedua *screening*, situs penjualan online mengklasifikasikan produk yang dijual kedalam kategori, sub kategori atau sub-sub kategori untuk memfasilitasi pencarian dan penyeleksian produk-produk dalam jumlah besar. Ketiga *reliability*, internet sebagai media komunikasi interaktif sehingga *rating* dan reputasi toko online dari persepsi konsumen dapat ditampilkan. Terakhir adalah *comparisons*, berbelanja secara online memungkinkan konsumen membandingkan produk-produk alternatif ataupun produk-produk substitusi berdasarkan kategori tertentu. Szymanski dan Hise (2000), menambahkan faktor kenyamanan, dimana konsumen dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun konsumen mau tanpa gangguan dari aktifitas lainnya. Hal tersebut diatas menjadi pertimbangan positif konsumen dalam melakukan belanja online.

Selain faktor-faktor positif yang mendukung konsumen dalam berbelanja online, juga terdapat beberapa faktor negatif yang

menyebabkan konsumen berfikir lebih mendalam dalam memutuskan berbelanja online, sehingga kegiatan berbelanja konvensional dengan mendatangi toko dan melakukan transaksi tatap muka secara langsung masih menjadi pilihan utama pengguna internet. Faktor negatif tersebut merupakan persepsi risiko yang dikhawatirkan oleh konsumen terhadap kegiatan belanja online yang mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam berbelanja online.

Menurut Javadi et al. (2012), terdapat beberapa faktor persepsi risiko dalam kegiatan belanja online yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam belanja online, faktor-faktor tersebut antara lain faktor risiko keuangan (*financial risk*), risiko produk (*product risk*), risiko kenyamanan (*convenience risk*), risiko pengiriman (*non-delivery risk*), kebijakan pengembalian (*return policy*), serta infrastruktur dan pelayanan (*service and infrastructure*).

Zang et al. (2012), mengategorikan delapan dimensi persepsi risiko yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu risiko sosial (*social risk*), risiko ekonomi (*economic risk*), risiko pribadi (*privacy risk*), risiko waktu (*time risk*), risiko kualitas (*quality risk*), risiko kesehatan (*health risk*), risiko pengiriman (*delivery risk*), risiko purna jual (*after-sale service*).

Masoud (2013), dalam penelitiannya mengenai efek dari persepsi risiko terhadap belanja online di Jordania, merangkum dimensi variabel dari penelitian yang dilakukan oleh Javadi et al. (2012) dan Zang et al. (2012), mengemukakan bahwa dari enam dimensi risiko yang mempengaruhi belanja online, risiko keuangan (*financial risk*), risiko produk (*product risk*), risiko waktu (*time risk*), risiko pengiriman (*delivery risk*), risiko sosial (*social risk*), dan keamanan informasi (*information security*), hanya empat risiko yang terbukti berpengaruh yakni risiko keuangan (*financial risk*), risiko produk (*product risk*), risiko pengiriman (*delivery risk*), dan keamanan informasi (*information security*).

Jika mengacu kepada beberapa pendapat diatas, di Indonesia juga masih terdapat beberapa persepsi risiko yang menjadi

kekhawatiran konsumen terhadap belanja online antara lain, pertama terkait pada masalah pembayaran dan keamanan transaksi, dan adanya beberapa kasus pembobolan kartu kredit masih menjadi trauma bagi sebagian konsumen Indonesia. Kedua, terkait dengan masalah pengiriman barang, dimana konsumen masih meragukan tingkat kehandalan jasa pengiriman produk atau logistik yang ada di Indonesia. Pengiriman yang dijanjikan dalam satu hari, praktiknya masih sering meleset lebih dari dua hari, bahkan masih terjadinya barang yang tidak sampai ke tujuan pengiriman.

Ketiga, mengingat tempat terjadinya transaksi tersebut berada di dunia maya, maka unsur ketidakpastian sangat tinggi. Barang yang diperjualbelikan juga bersifat maya, barang hanya tersaji dalam bentuk informasi-informasi, baik itu berupa tulisan, foto, maupun video. Konsumen tidak benar-benar melihat, menyentuh, mendengar, maupun merasakan pengalaman terhadap barang yang akan dibelinya secara nyata. Masalah yang sering terjadi dalam hal ini adalah barang yang dibeli tidak sesuai dengan katalog dan kualitas barang tidak sesuai yang dijanjikan penjual.

Keempat, tidak terdapatnya jaminan penukaran atau pengembalian barang yang telah dibeli ketika terjadi ketidaksesuaian terhadap barang yang diterima dengan harapan konsumen. Kelima, pelanggaran data pribadi konsumen seperti maraknya aksi spamming karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog online melalui email pembeli dan hal ini cukup mengganggu privasi pembeli (the-marketeers.com).

Meskipun konsumen menganggap internet menawarkan sejumlah manfaat, internet cenderung untuk memperbesar ketidakpastian yang terkait dengan proses pembelian. Konsumen melihat tingkat risiko yang lebih tinggi ketika membeli secara online dibandingkan dengan konteks ritel tradisional (Lee dan Tan, 2003).

Kegiatan jual beli online melalui internet bersifat tanpa batas, bahkan pembelian dan penjualan lintas negara pun dimungkinkan. Aturan main atau regulasi belanja online secara umum ditentukan oleh masing-masing toko

online, sehingga kegiatan belanja online yang terjadi adalah didasari pada adanya saling percaya dari masing-masing pihak baik penjual maupun pembeli.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Risiko memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, dan memiliki kontribusi dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Ada dua perspektif teoritis tentang risiko yang berpusat pada ketidakpastian hasil keputusan dan berpusat pada biaya atau konsekuensi dari hasil tersebut (Barnes et al., 2007).

Persepsi risiko (*perceive risk*) didefinisikan sebagai potensi kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan ketika terlibat dalam belanja online yang berupa kombinasi dari ketidakpastian dengan kemungkinan hasil yang serius (Ko et al., 2004).

Persepsi risiko mengurangi kesediaan konsumen untuk membeli barang melalui internet. Persepsi yang lebih besar dari risiko pada tindakan konsumen akan mencegah niat pembelian konsumen. Persepsi risiko di *e-commerce* memiliki efek negatif pada perilaku belanja di internet, sikap terhadap perilaku penggunaan dan niat untuk mengadopsi *e-commerce* (Zhang et al., 2012). Belanja secara online diasosiasikan lebih berisiko dibandingkan belanja secara konvensional, dimana risiko yang ada pada belanja online tidak didapati pada belanja konvensional, seperti ketidakmampuan konsumen untuk menilai kualitas produk secara langsung, kurangnya kontak pribadi dengan penjual, biaya belajar bagaimana menggunakan internet atau situs, perubahan dari saluran lain dengan yang elektronik, kecemasan dan stres bagi konsumen yang tidak merasa nyaman menggunakan internet, tidak adanya interaksi dan kontak sosial dengan orang lain, serta keamanan pembayaran dan privasi (Salo dan Karjaluto, 2007;. Zhou et al, 2008).

Konsumen takut memberikan informasi kartu kredit ke penyedia web komersial dan konsumen tidak percaya kepada penyedia web.

Risiko ini dirasakan di kalangan konsumen yang diterjemahkan ke dalam keengganan konsumen untuk memberikan informasi kartu kredit melalui Internet (Hoffman et al., 1999).

Forsythe dan Shi (2003) mengusulkan bahwa risiko pribadi (*private risk*), risiko produk (*product risk*) dan risiko yang tidak diketahui asalnya akan berdampak pada belanja online dan menjadi hambatan bagi bisnis online shopping.

Studi sebelumnya mengemukakan bahwa terdapat beberapa risiko yang mempengaruhi keputusan pembelian: risiko keuangan (*financial risk*), risiko produk (*product risk*), risiko kenyamanan (*convenience risk*), risiko kesehatan (*health risk*), risiko kualitas (*quality risk*), risiko waktu (*time risk*), risiko pengiriman (*delivery risk*), risiko purna jual (*after-sale risk*), risiko kinerja (*performance risk*), risiko psikologis (*psychological risk*), sosial (*social risk*), dan risiko privasi (*private risk*), disamping desain dan karakteristik situs, serta kepercayaan terhadap situs web, mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian online secara signifikan (Martin dan amarero, 2009; Tasi dan Yeh, 2010; Almousa, 2011; Javadi et al, 2012; Zhang et al. 2012). Pada penelitian tersebut terdapat enam variabel risiko yang dianggap penting seperti risiko keuangan, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial, dan risiko keamanan informasi yang berdampak pada perilaku pembelian online konsumen.

Risiko Keuangan (Financial Risk)

Suatu bentuk kekhawatiran konsumen bahwa internet memiliki tingkat keamanan yang rendah dalam penggunaan kartu kredit maupun identitas pribadi pengguna kartu kredit. Risiko keuangan adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau diperlukan untuk mendapatkan suatu produk melalui online. Risiko keuangan juga didefinisikan sebagai suatu kerugian uang, termasuk rasa ketidakamanan konsumen mengenai penggunaan kartu kredit secara online, yang telah dibuktikan sebagai suatu hambatan yang besar untuk pembelian online (Maignan & Lukas, 1997).

H1: Persepsi risiko keuangan (*financial risk*) berpengaruh negatif perilaku konsumen dalam belanja online.

Risiko Produk (*Product Risk*)

Belanja online mengakibatkan konsumen sulit memeriksa barang yang akan dibeli secara fisik, konsumen hanya mengandalkan gambar dan informasi yang terbatas yang ditampilkan pada layar komputer. Risiko produk adalah persepsi bahwa produk yang dibeli mungkin gagal berfungsi seperti yang diharapkan (Kim et al., 2008), dan ketika sebuah merek atau produk tidak sesuai dengan harapan, yang umumnya disebabkan ketidakmampuan konsumen untuk mengevaluasi secara akurat kualitas produk yang dibeli online (Bhatnagar et al., 2000).

H2: Persepsi risiko produk (*product risk*) berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dalam belanja online.

Risiko Waktu (*Time Risk*)

Risiko Waktu adalah persepsi bahwa waktu, kenyamanan, atau usaha mungkin akan sia-sia ketika produk yang dibeli mengalami perbaikan atau penggantian (Hanjun et al., 2004). Risiko waktu meliputi ketidaknyamanan yang terjadi selama transaksi online, sering dihasilkan dari kesulitan navigasi dan keterlambatan atau jeda waktu dalam proses pemesanan produk, atau penundaan penerimaan produk (Forsythe et al., 2006).

H3: Persepsi risiko waktu (*time risk*) berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dalam belanja online.

Risiko Pengiriman (*Delivery Risk*)

Potensi kerugian pengiriman terkait dengan barang-barang yang hilang, barang rusak, dan dikirim ke tempat yang salah setelah berbelanja (Dan et al., 2007). Konsumen khawatir bahwa pengiriman akan tertunda karena berbagai keadaan; perusahaan pengiriman mengirimkan dalam kerangka waktu yang telah disepakati dengan pelanggan, atau konsumen khawatir bahwa barang dapat rusak saat ditangani dan diangkat, atau tidak ada kemasan dan penanganan yang tepat selama transportasi (Claudia, 2012).

H4: Persepsi risiko pengiriman (*delivery risk*) berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dalam belanja online.

Risiko Sosial (*Social Risk*)

Risiko sosial mengacu pada persepsi bahwa produk yang dibeli dapat mengakibatkan ketidaksetujuan dari keluarga atau teman-teman (Li dan Zhang, 2002). Hal ini juga mengacu pada potensi kehilangan status dalam kelompok sosial konsumen karena ketidaktepatan produk yang dibeli, atau tidak adanya dukungan atas penggunaan internet sebagai saluran belanja. Biasanya, konsumen mencoba untuk mendapatkan saran atau persetujuan dari orang lain dalam kelompok sosialnya dalam rangka mengurangi risiko social.

H5: Persepsi risiko sosial (*social risk*) berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dalam belanja online.

Keamanan Informasi (*Information Security*)

Youn (2009) menyatakan bahwa ketidakpastian keamanan informasi dan privasi yang terkait dengan bagaimana toko online menangani informasi pribadi konsumen. Kayworth dan Whitten (2010) menyebutkan bahwa konsumen menghindari situs yang membutuhkan data pribadi untuk pendaftaran, menyebabkan beberapa konsumen memberikan informasi palsu. Website yang baik harus memiliki keamanan privasi yang mencakup kerahasiaan informasi, integritas informasi.

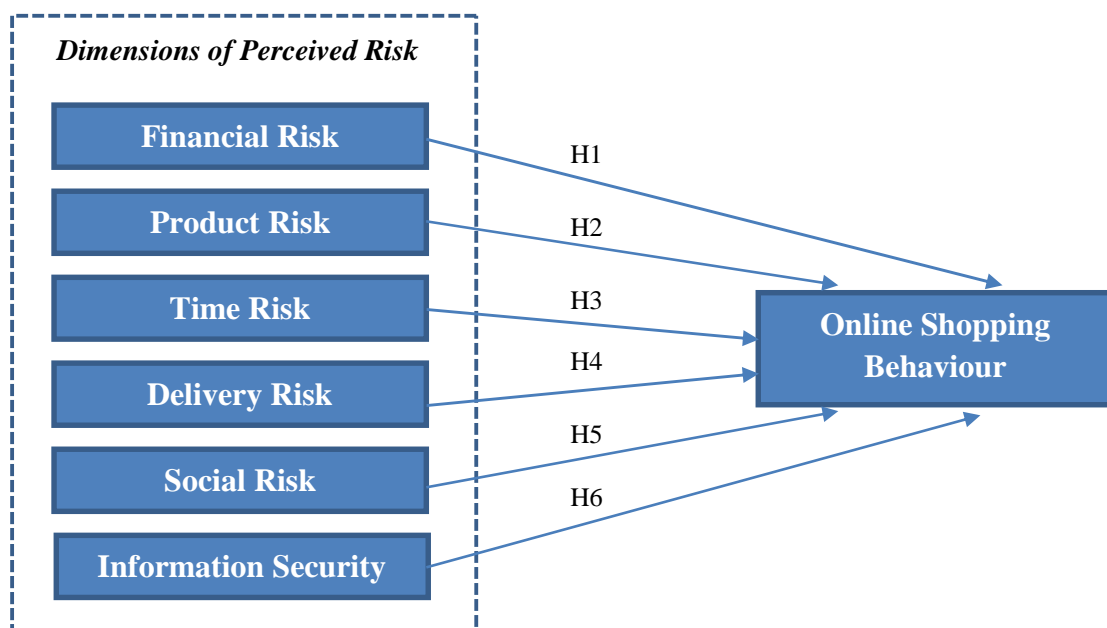
H6 Persepsi risiko keamanan informasi (*information security*) berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dalam belanja online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dan kualitatif untuk memperoleh gambaran lebih mendalam mengenai pengaruh dimensi variabel persepsi risiko yang terdiri dari risiko keuangan (*financial risk*), risiko produk (*product risk*), risiko waktu (*time risk*), risiko pengiriman (*delivery risk*), risiko sosial (*social risk*), dan risiko keamanan informasi (*information security risk*) terhadap perilaku pembelian online konsumen melalui pengujian suatu hipotesis penelitian.

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Perilaku belanja online (Y), sedangkan variabel independen yang digunakan adalah risiko keuangan (*financial risk*) (X1), risiko produk (*product risk*) (X2), risiko waktu (*time risk*) (X3), risiko pengiriman (*delivery risk*) (X4), risiko sosial (*social risk*) (X5), risiko keamanan informasi (*information security risk*) (X6).

Penelitian ini menggunakan data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden



Gambar 1 Model Penelitian

melalui penyebaran kuesioner terdiri dari 35 pernyataan tertutup yang diadopsi dari Javadi et al. (2012), Almousa, M. (2011), Forsythe et al.(2006), Hanjun et al.(2004), Alkailani dan Kumar (2011), Zhang et al. (2012), Li dan Zhang(2002), Tasi dan Yeh (2010), Martin dan Camarero (2009). Masing-masing pernyataan memiliki 5 alternatif pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti, dengan menggunakan skala Likert mulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian

online di Bandar Lampung, dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan metode non probability sampling dan teknik purposive sampling,

Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 20, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas menggunakan faktor analisis dengan melihat factor loading pada component correlation matrix minimal 0,5, serta dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai batas derajat reliabilitas pada Cronbach's Alpha minimal 0,6.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	KMO	<i>Anti-image</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Alpha Cronbach</i>
Risiko Keuangan (X1)	Belanja online dapat membuang-buang uang	0.717	0.695	0.725	0.688
	Pembayaran menggunakan kartu kredit pada tidak aman		0.717	0.722	
	Dikenakan biaya tambahan		0.724	0.534	
	Memungkinkan mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan harapan		0.729	0.573	
	Tidak mempercayai toko <i>online</i>		0.730	0.786	
Risiko Produk (X2)	Memungkinkan mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan	0.790	0.897	0.683	0.871
	Sulit untuk menilai kualitas produk hanya dengan melihat melalui internet		0.816	0.836	
	Tidak bisa menyentuh, merasakan, serta memeriksa secara langsung produk yang akan dibeli		0.741	0.886	
	Tidak bisa mencoba produk yang akan dibeli		0.721	0.812	
	Memungkinkan adanya ketidaksesuaian kualitas produk dengan yang dijanjikan oleh toko online		0.837	0.870	
Risiko Waktu (X3)	Membeli produk secara online membuang-buang waktu	0.758	0.824	0.744	0.758
	Sulit untuk menemukan situs yang tepat dalam berbelanja online		0.694	0.843	
	Sulit menemukan produk yang tepat melalui internet		0.711	0.821	
	Merasa rumit dalam memproses pesanan ketika belanja online		0.853	0.505	
	Memerlukan banyak waktu untuk berkomunikasi dengan penjual online		0.884	0.625	
Risiko Pengiriman (X4)	Memungkinkan tidak menerima produk yang dibeli karena tidak dikirimkan oleh penjual.	0.695	0.731	0.691	0.672
	Memungkinkan terjadinya kesalahan alamat dalam penyampaian produk yang dibeli		0.747	0.647	

	Memungkinkan penjual tidak mengirimkan produk tepat waktu.		0.676	0.769	
	Memungkinkan terjadi kerusakan produk yang dibeli pada proses pengiriman		0.689	0.505	
	Ketika terjadi ketidak sesuaian produk yang telah dibeli, harus menunggu lama proses pengembalian/penukaran.		0.653	0.672	
Risiko Sosial (X5)	Belanja <i>online</i> dapat mempengaruhi citra orang-orang di sekitar	0.720	0.689	0.780	0.673
	Produk yang dibeli secara <i>online</i> memungkinkan tidak diakui oleh keluarga atau teman-teman.		0.783	0.596	
	Belanja <i>online</i> dapat mempengaruhi hubungan dengan orang-orang disekitar		0.711	0.759	
	Belanja online dapat meningkatkan status sosial		0.735	0.703	
Risiko Keamanan Informasi (X6)	Situs belanja online akan melindungi informasi pribadi	0.604	0.558	0.705	0.630
	Situs belanja online memiliki sistem keamanan yang baik		0.578	0.838	
	Situs belanja online dapat membuat nyaman dalam berbelanja online		0.704	0.658	
	Situs belanja online menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk		0.654	0.560	
Perilaku Belanja Online (Y)	Menggunakan Internet untuk belanja <i>online</i> mudah	0.856	0.871	0.720	0.861
	Berbelanja <i>online</i> tidak perlu meluangkan waktu untuk pergi toko/mall/pasar		0.836	0.791	
	Berbelanja <i>online</i> karena bisa mendapatkan informasi produk secara detil melalui internet		0.808	0.680	
	Berbelanja <i>online</i> karena toko online menyediakan banyak pilihan produk		0.826	0.701	
	Belanja <i>online</i> karena dapat membandingkan harga setiap produk		0.884	0.784	
	Berbelanja <i>online</i> karena terdapat keleluasaan waktu dalam berbelanja.		0.890	0.779	
	Berbelanja <i>online</i> karena dapat dilakukan kapan saja		0.866	0.721	

Sumber : data diolah, 2015

Indikator pada masing-masing dimensi variabel persepsi risiko yang terdiri dari risiko keuangan (*financial risk*), risiko produk (*product risk*), risiko waktu (*time risk*), risiko pengiriman (*delivery risk*), risiko sosial (*social risk*), dan risiko keamanan informasi (*information security*), serta variabel perilaku pembelian online (*online shopping behaviour*) memiliki nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) Test diatas 0,5, memiliki nilai *Anti Image Correlation Matric* diatas 0,5, dan memiliki nilai muatan faktor pada *Component*

Matrix diatas 0,5, artinya indikator-indikator tersebut valid dan dianggap cukup baik untuk mengukur masing-masing dimensi variabel secara tepat. Disamping itu nilai *Croanbach 's Alpa* pada masing-masing dimensi variable risiko dan variabel perilaku pembelian online memiliki nilai lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel penelitian.

Analisis Data

Data demografi responden yang diukur pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, intensitas melakukan belanja online dalam 12 bulan terakhir, dan produk yang sering dibeli secara online. Secara umum karakteristik responden Penelitian ini didominasi oleh perempuan (54%) berusia 17 – 25 tahun (43%) dan 26 – 35 tahun (56%). Berprofesi sebagai PNS dan karyawan swasta (67%), serta mahasiswa (29%). Pengeluaran responden berkisar antara Rp.3.000.000,- s.d. Rp.5.000.000,- per bulan (62%), dengan intensitas berbelanja online selama 12 bulan terakhir sebanyak 3 – 5 kali (36%), kurang dari 3 kali (25%), dan lebih dari 10 kali (22%). Sebagian besar responden memilih pakaian sebagai produk yang paling sering dibeli secara online (53%) dan sepatu (20%).

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.816	6	1.636	6.417	.000 ^b
1 Residual	23.710	93	.255		
Total	33.526	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6, X2, X5, X4, X3, X1

Analisis Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.247	.50492

a. Predictors: (Constant), X6, X2, X5, X4, X3, X1

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.635	.531		3.077	.003
X1	-.152	.116	-.155	-1.310	.193
X2	.234	.091	.263	2.560	.012
1 X3	-.147	.090	-.167	-1.637	.105
X4	.285	.097	.286	2.949	.004
X5	.007	.092	.007	.072	.943
X6	.335	.104	.308	3.232	.002

a. Dependent Variable: Y

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dimensi risiko produk (*product risk*), risiko pengiriman (*delivery risk*), dan risiko keamanan informasi (*information security*) terbukti signifikan memberikan pengaruh terhadap perilaku belanja online konsumen. Artinya bahwa dari keenam hipotesis dalam penelitian ini hanya tiga hipotesis yang didukung oleh hasil penelitian ini yakni H2, H4, dan H6 dengan nilai signifikansi masing-masing hipotesis di bawah 0.05. sementara hipotesis lainnya H1, H3, dan H5 tidak didukung dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda bahwa koefisien regresi X2, X4, dan X6 bernilai positif dan signifikan, artinya bahwa dimensi risiko produk (X2), risiko pengiriman (X4), dan risiko keamanan informasi (X6), memberikan pengaruh negatif terhadap belanja online (Y) secara signifikan. Semakin tinggi risiko produk (X2), risiko pengiriman (X4), dan risiko keamanan informasi (X6), yang ditimbulkan maka akan menyurutkan konsumen dalam melakukan belanja online.

Risiko produk merupakan persepsi konsumen mengenai adanya kemungkinan produk yang dibeli mengalami kegagalan atau ketidaksesuaian seperti yang diharapkan, yang sebagian besar disebabkan oleh ketidakmampuan pembeli untuk mengevaluasi produk yang dibeli secara akurat hanya melalui visualisasi maya.

Ketika melakukan pembelian online, konsumen hanya dapat membayangkan produk yang dilihatnya di internet, baik dari sisi kualitas, kemampuan fitur, maupun dari sisi atribut produk lainnya. Penilaian konsumen terhadap produk hanyalah didasarkan atas visualisasi gambar, suara, serta informasi yang disajikan toko online/penjual online. Seringkali konsumen merasa kesulitan dalam memvisualisasikan produk yang ditawarkan toko online secara akurat. Kosumen tidak berhadapan langsung dengan produk yang ingin dibelinya, dan hanya dapat menimbang-nimbang produk dengan membayangkan fitur, kualitas, bentuk, ukuran, berat, warna, dan lainnya tanpa dapat menyentuh, merasakan,

memeriksa secara langsung, bahkan konsumen tidak bisa mencoba produk yang akan dibeli, terutama untuk produk yang memerlukan pengujian/pengetesan, penyetelan (*setting*) seperti produk pakaian yang harus dicoba (*fitting*) ukurannya, elektronik, komputer/laptop, ataupun gadget yang harus dicoba serta diuji dari sisi kinerja fitur dan kualitasnya.

Pada konteks belanja online, konsumen hanya berdasarkan atas janji dan komitmen penjual online atas produk yang ditawarkannya. Sementara saat proses pembelian berlangsung, komunikasi antara penjual dan pembeli hanya dilakukan secara virtual melalui *chatting*, email, ataupun telepon, yang memungkinkan penjual untuk melebih-lebihkan informasi mengenai produk. Sehingga ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan, terjadi ketidaksesuaian antara kualitas yang dijanjikan dengan produk yang dibeli.

Risiko pengiriman mengacu kepada potensi kerugian pada proses pengiriman, antara lain terkait dengan barang-barang yang tidak dikirimkan penjual, hilang, barang rusak, dan kesalahan alamat pengiriman saat berbelanja online. Memungkinkan penjual tidak segera mengirimkan produk yang telah dibayarkan oleh konsumen. Penjual memiliki jadwal tertentu untuk mengirimkan barang yang telah dibeli konsumen dengan maksud menunggu sampai terkumpul beberapa produk dari pembeli lainnya, sehingga konsumen harus menunggu beberapa hari sampai produk dikirimkan oleh penjual. Pada proses pengiriman berlangsung, kemungkinan terjadinya kerusakan produk yang dibeli konsumen diakibatkan karena kurang baik pengemasan atau tidak tepatnya penanganan saat proses pengiriman, baik oleh perusahaan ekspedisi maupun dari penjual. Biasanya untuk menghindari kerusakan produk, penjual online maupun perusahaan ekspedisi mengemas produk dengan sistem pengemasan khusus dan menyertakan produk dengan asuransi pengiriman, tetapi hal ini memerlukan biaya tambahan yang akan ditanggung oleh pembeli online.

Pada proses pengiriman juga berpotensi terjadinya kesalahan alamat pengiriman ataupun barang hilang, dimana pada proses pengiriman melibatkan pihak ketiga sebagai perusahaan

pengiriman. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah karena alamat tujuan pengiriman yang kurang jelas dan kurang lengkap. Disamping itu masih terdapatnya penjual online yang tidak jujur dan melakukan penipuan. Ketika transaksi pembelian online dilakukan dan konsumen telah melakukan pembayaran produk yang dibelinya, tetapi produk tersebut tidak dikirimkan oleh penjual.

Sementara Risiko keamanan informasi mengacu kepada ketidakpastian terhadap keamanan informasi dan privasi yang terkait dengan penanganan informasi pribadi konsumen oleh toko online. Masih terdapat konsumen yang meragukan atas penanganan dan perlindungan informasi pribadi yang diberikan konsumen saat berbelanja online, mengingat masih banyak terjadinya kejahatan virtual. Kenyataannya banyak situs belanja yang menggunakan sistem keamanan berlapis, mulai dari pembeli harus melakukan registrasi, dan log in terlebih dahulu ketika akan bertransaksi disitus, penggunaan user id, password dan captcha. Dalam hal kenyamanan informasi situs menyediakan mesin pencarian (*search engine*) pada halaman situs, kelengkapan informasi dan gambar-gambar disajikan, tersedianya halaman FAQ (*for answer and question*), sehingga situs komunikatif dan informatif dapat membantu konsumen dalam pencarian produk yang dibutuhkannya.

Hasil penelitian membuktikan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen mengenai potensi risiko produk, risiko pengiriman, dan risiko keamanan informasi yang akan diterimanya, akan berdampak pada perilaku pembelian onlinenya, dalam hal ini konsumen akan cenderung menahan diri keputusannya dalam melakukan belanja secara online. Secara umum konsumen cenderung tidak melakukan belanja online ketika risiko yang ditimbulkan dari belanja online tersebut tinggi, dan konsumen cenderung akan meningkatkan kehati-hatiannya dalam melakukan belanja online.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Masoud (2013), Javadi et al. (2012), Almaousa (2014), Khan dan Chavan

(2015), Zhang et al. (2012), serta Suresh dan Shashikala (2011) yang sama-sama meneliti mengenai pengaruh risiko terhadap perilaku konsumen dalam belanja online.

Perbedaannya hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini risiko keuangan terbukti tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja online, sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Masoud (2013) risiko keuangan terbukti berpengaruh signifikan.

Selanjutnya perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Javadi et al. (2012) pada dimensi risiko produk, dimana Javadi et al. (2012) mengungkapkan bahwa risiko produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online konsumen. Perbedaan dengan Almaousa (2014), dimana menurutnya risiko sosial dan risiko waktu terbukti berpengaruh secara signifikan. Perbedaan dengan hasil Zhang et al. (2012) adalah pada dimensi risiko waktu, Zhang et al. (2012) menemukan bahwa risiko waktu terbukti berpengaruh secara signifikan, selanjutnya dengan Zhang et al. (2012) serta Suresh dan Shashikala (2011) yang menyatakan bahwa risiko keuangan dan risiko sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online. Adanya Perbedaan ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, antara lain adalah pada sampel yang digunakan serta karakteristik populasi tempat penelitian dilakukan.

PENUTUP

Simpulan

1. Penelitian ini memberikan informasi kepada retail dan pemasar online mengenai persepsi risiko yang dirasakan konsumen dalam belanja online yang dianggap sebagai salah satu faktor penting yang berdampak pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan belanja onlinenya.
2. Penelitian ini menguji enam dimensi persepsi risiko yang dirasakan konsumen, tiga di antaranya seperti risiko produk, risiko pengiriman, dan risiko keamanan informasi berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian konsumen online konsumen.

Sementara tiga dimensi lainnya tidak didukung oleh penelitian ini, sehingga risiko keuangan, risiko waktu, dan risiko sosial tidak terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online, dan tidak dapat menjelaskan variabel persepsi resiko online.

3. Koefisien regresi dimensi risiko produk, risiko pengiriman, dan risiko keamanan informasi bernilai positif dan signifikan, artinya bahwa semakin tinggi penilaian konsumen mengenai risiko produk, risiko pengiriman, dan risiko keamanan informasi yang akan ditimbulkan oleh belanja online maka akan semakin memperkecil tindakan konsumen dalam melakukan pembelian online terhadap suatu produk. Konsumen cenderung memutuskan untuk tidak melakukan pembelian online ketika risiko yang akan dihadapinya tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil dan temuan penelitian ini mengidentifikasi tiga persepsi resiko yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian onlinenya. Untuk meningkatkan kemungkinan pembelian online konsumen, retail online dan pemasar online yang terlibat dalam bisnis belanja online sebaiknya dapat menerapkan strategi yang memadai dalam meminimalisir kemungkinan risiko di lingkungan belanja online.

1. Terkait dengan risiko produk, retail online dan pemasar online sebaiknya memberikan informasi lebih banyak mengenai produk untuk mengatasi ketidakmampuan konsumen dalam menerjemahkan karakteristik produk secara keseluruhan, seperti menggunakan tampilan virtual gambar 3D dalam memberikan visualisasi produk secara utuh. Menyediakan bagan ukuran, komponen material dan memberikan perbandingan produk. Informasi ini memungkinkan pembeli untuk mengembangkan gagasan yang lebih lengkap tentang kualitas dan penampilan luar produk.
2. Retail online dan pemasar online lebih mempertimbangkan kebijakan keamanan informasi pribadi konsumen. Sebaiknya memperkenalkan mekanisme penanganan

informasi pribadi konsumen, sehingga konsumen memiliki keyakinan bahwa informasi pribadi yang diberikannya tidak akan terpulikasi kepada pihak-pihak yang lain.

3. Terkait dengan risiko pengiriman produk, retail online dan pemasar online sebaiknya memberikan penanganan atau perlakuan produk disesuaikan dengan sifat produk, sehingga kemungkinan terjadinya kerusakan saat proses pengiriman dapat dihindari. Retail online dan pemasar online juga dapat memberikan beberapa pilihan layanan sistem pengiriman kepada konsumen serta bekerja sama dengan penyedia layanan pengiriman terbaik dan terpercaya untuk menghindari penundaan pengiriman, salah alamat, dan tertukar.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain peneliti tidak mengikutsertakan variabel-variabel mediasi seperti sifat pembeli online (*traits of online buyer*) dan pengalaman pembeli online (*experience of online buyer*) yang diduga memiliki hubungan dengan persepsi konsumen mengenai risiko belanja online. Sebaiknya penelitian selanjutnya agar dapat meneliti variabel mediasi tersebut untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan akurat mengenai persepsi konsumen terhadap belanja online dan perilakunya pada belanja online.
2. Objek penelitian ini bersifat umum, tidak mengkhususkan pada suatu website belanja online dan tidak mengkhususkan pada suatu jenis produk. Sebaiknya penelitian selanjutnya dapat mengkhususkan pada suatu website belanja online dan langsung menentukan jenis produk yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Alba, J., Lynch. J., Weits, B., Janiszewski, C., Lutz, R, Sawyer, Alan., dan Wood, S. (1997), *Interactive Home Shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic*

market places. *Journal of Marketing*. 61 (July), 38-53

Alkailani, M. and Kumar, R. (2011), *Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: A Study in Three National Cultures*, *International Journal of Business and Management*, 6(5), 76-92.

Almoussa, M. (2011), "Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective", *Canadian Social Science*, 7(2), 23-31.

Barnes, S., Bauer, H., Neumann, M. dan Huber, F. (2007), *Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet*, *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 71-93.

Bhatnagar, A., Misra, S., dan Rao, H.R. (2000), *On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior*. *Association for Computing Machinery, Communications of the ACM*, 43(11), 98-110.

Claudia, I. (2012), "Perceived Risk when Buying online", *Economics Series*, 22(2), 63-73.

Dan, Y., Taihai, D., dan Ruiming, L., (2007), *Study of Types, Resources and Their Influential Factors of Perceived Risks in Purchase Online*, *Journal of Dalian University of Technology*, 28 (2), 13-19.

Forsythe, S. dan Shi, B. (2003), *Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping*, *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.

Forsythe, S., Liu, C. Shannon, D. dan Gardner, L. (2006), *Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping*, *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), pp.55-75.

Hanjun, K., Jaemin, J., JooYoung, K. and Sung Wook, S. (2004), *Cross-Cultural Differences in perceived Risk of Online Shopping*, *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.

Hanjun, K., Jaemin, J., JooYoung, K. dan Sung Wook, S. (2004), *Cross-Cultural Differences in perceived Risk of Online*

- Shopping, Journal of Interactive Advertising, 4(2), 20-29.
- Hoffman, D., Novak, T., dan Peralta, M. (1999), "Building consumer trust online", Commun. ACM, 42(4), 80–85.
- <http://vmediaweb.com/pengertian-toko-online/>
- Javadi, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., dan Asadollahi, A. (2012), An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behaviour of consumers, International Journal of Marketing Studies; 4(5), 81-98.
- Kayworth, T. dan Whitten, D. (2010), "Effective information security requires a balance of social and technology factors", MIS Q. Ex., 9(3): 163 – 175.
- Khan, A. dan C. R. Chavan. 2015. Factors Affecting On-Line Shoppers Behavior For Electronic Goods Purchasing In Mumbai: An Empirical Study. International Journal in Management and Social Science 3(3): 467-476.
- Kim, D., Ferrin, D. dan Rao, J. (2008), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", Decision Support Systems, 44,544–564.
- Ko, H., Jung, J., Kim J., dan Shim, S.W. (2004), Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping, Journal of Interactive Advertising, 4(2), 20-29.
- Lee, K., dan Tan, S. (2003), E-retailing Versus Physical Retailing: A Theoretical Model and Empirical Test of Consumer Choice, Journal of Business Research, 56(11), 877–885.
- Li, N. dan Zhang, P. (2002), "Consumer online shopping attitudes and behavior", Americas Conference on Information Systems, 8, 508-517.
- Maignan, I., dan Lukas, B.A. (1997). The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation, Journal of Consumer Affairs, 31(2), 346–371.
- Masoud, Emad Y. (2013), The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. European Journal of Business and Management. Vol. 5, No. 6, 76-89.
- Salo, J. dan Karjaluoto, H. (2007), A conceptual model of trust in the online environment, Online Information Review, 31(5), 604-21.
- Sonia San Martín, Carmen Camarero, (2009) "How perceived risk affects online buying", Online Information Review, Vol. 33 Issue: 4, pp.629-654,
- Suresh A.M. and Shashikala. (2011). Identifying Factors of perceived risk toward online shopping in India. 3rd international conference on information and financial engineering. Vol 12, pp. 336-341
- Szymanski, David M. dan Richard T. Hise. 2000, e-satisfaction: an Initial Examination, Journal of Retailing, (76) No.3, 309-322
- Tasi, Y. and Yeh, J. (2010), Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products, African Journal of Business Management, 4 (18), 4057-4066.
- Youn, S. (2009), Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents, Journal of Consumer Affairs, 43(3), 389 – 418.
- Zhang, L., Tan,W., Xu, Y. dan Tan, G. (2012) , Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behaviour, Communications in Information Science and Management Engineering, 2(7), 8-14.
- Zhou, M., Dresner, M. and Windle, R.J. (2008), "Online reputation systems: design and strategic practices", Decision Support Systems, 44(4), 785-97.