



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PERBEDAAN PERCEIVED RISK ONLINE SHOPPERS DAN NON-  
ONLINE SHOPPERS PADA JUAL BELI ONLINE**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Administrasi**

**RENDRA  
0906612586**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA  
KONSENTRASI PEMASARAN**

**DEPOK  
OKTOBER 2011**

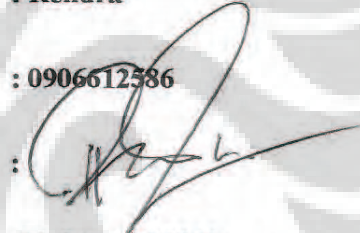
## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Rendra**

**NPM : 0906612586**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal :11 Januari 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Rendra  
NPM : 0906612586  
Program Studi : Administrasi Niaga  
Judul Skripsi : Perbedaan Perceived Risk Online Shoppers dan Non-online Shoppers pada Jual Beli Online (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus.us)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Studi Administrasi Niaga, Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ixora Lundia Suwaryono S.Sos., M.S. (.....)  
Penguji : Achmad Fauzi S.Sos., M.E (.....)  
Ketua Sidang : Dra. Febrina Rosinta M.Si (.....)  
Sekretaris Sidang : Nurul Safitri S.Sos, M.A (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 11 Januari 2012

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan banyak terima kasih kepada :

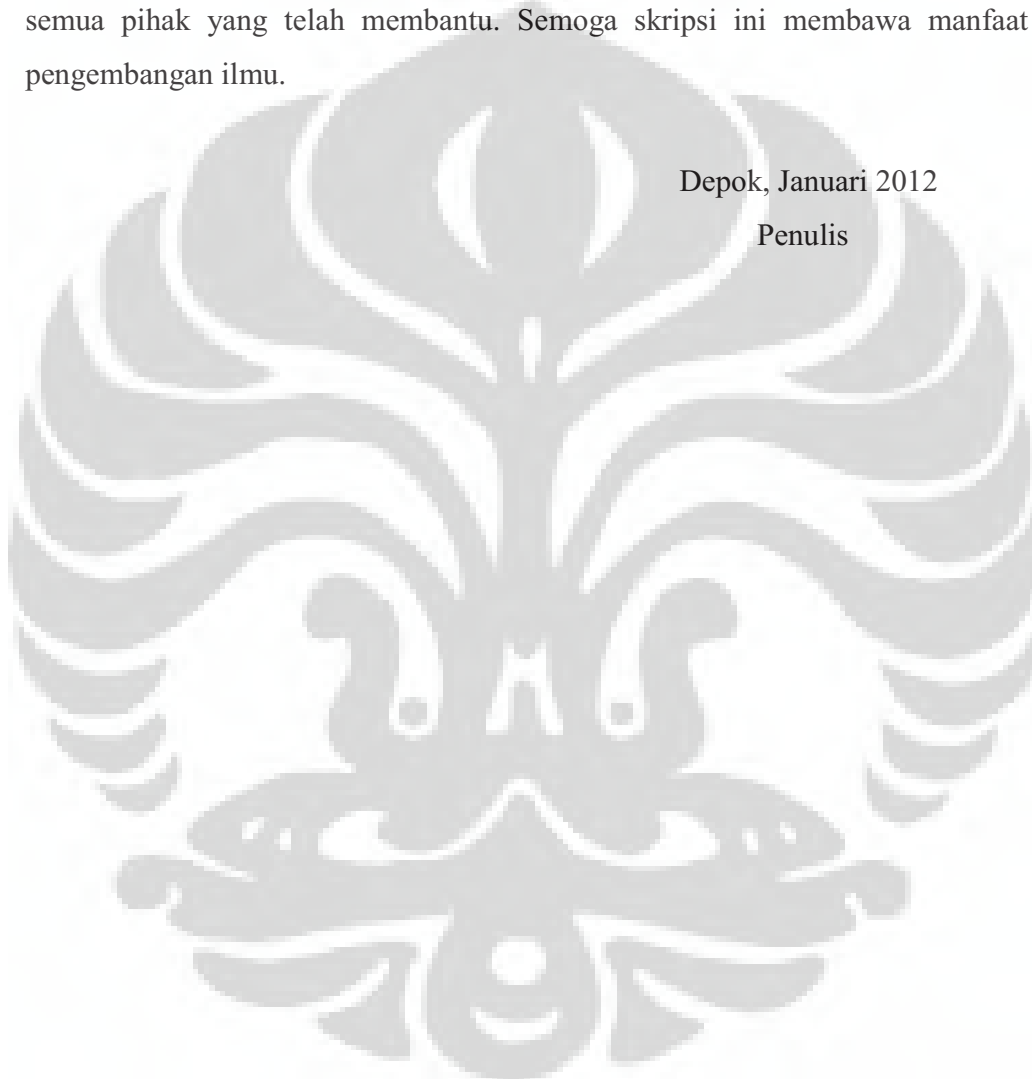
1. Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat-Nya, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
3. Drs. Asrori, MA, FLMI, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
4. Dra. Fibria Indriati, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Program Sarjana Ekstensi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
5. Ixora Lundia Suwaryono, S.Sos., MS, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing penulis ditengah kesibukan beliau;
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
7. Teman-teman jurusan Administrasi Niaga Ekstensi FISIP UI Angkatan 2009 yang selalu memberikan semangat-semangat dan doa-doa demi kelancaran kuliah penulis;

8. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya cantumkan satu persatu, terima kasih atas segala doa, bantuan, dan dukungannya.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT. berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, Januari 2012

Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

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

Nama : Rendra  
NPM : 0906612586  
Program Studi : Administrasi Niaga  
Departemen : Ilmu Administrasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis karya : Skripsi

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

“Perbedaan Perceived Risk Online Shoppers dan Non-Online Shoppers pada Jual Beli Online“

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : Januari 2012  
Yang menyatakan

(Rendra)

## ABSTRAK

Nama : Rendra  
Program Studi : Administrasi Niaga  
Judul : Perbedaan Perceived Risk Online Shoppers dan Non-online Shoppers pada Jual Beli Online

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti perbedaan perceived risk antara online shoppers dan non-online shoppers pada jual beli online. Non online shoppers adalah responden yang belum memiliki pengalaman sama sekali dalam berbelanja online. Sedangkan online shoppers adalah responden yang sudah memiliki pengalaman dalam berbelanja secara online. Dalam penelitian ini penulis mengkhususkan objek penelitiannya yaitu jual beli melalui media internet dalam bentuk forum jual beli. Dimensi-dimensi perceived risk yang digunakan dalam penelitian ini adalah financial risk, psychological, time risk, privacy risk, fraud risk, product risk, information risk, dan delivery risk. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa terdapat perbedaan perceived risk antara online shoppers (pada forum jual beli kaskus.us) dan non-online shoppers pada jual beli online di internet. Responden non-online shoppers mempunyai nilai rata-rata perceived risk yang lebih tinggi dari online shoppers yang artinya responden non-online shoppers merasakan risiko lebih tinggi daripada responden online shoppers.

Kata Kunci : Perceived Risk, Jual Beli Online.

## *ABSTRACT*

Name : Rendra  
Study Program : Administrasi Niaga  
Title : The Differences of Perceived Risks between Online Shoppers and Non-online Shoppers on Online Trade and Sell

The main purpose of this study was to examine the perceived risks different between online shoppers and non-online shoppers at e-commerce. Non-online shoppers is respondent's category who had no experience at all in online shopping. While online shoppers is the respondents who already had experience in online shopping. This study specialize the form of buy and sell forum as research object. In this study also elaborated the dimensions of perceived risk in online shopping at pervious research. Those the dimensions of perceived risk used in this study is financial risk, psychological, time risk, privacy risk, fraud risk, product risk, information risk, and delivery risk. The results of this study, it is known that there are differences between online shopper's perceived risk (in the buy and sell forum kaskus.us) and non-online shopper's perceived risk in online shopping. As expected, non-online shoppers viewed online shopping riskier than did online shoppers.

Key words : Perceived risk, Online Trade and Sell.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	7
1.3 Tujuan Penulisan.....	9
1.4 Signifikasi Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
1.5 Batasan Penelitian .....	10
<b>BAB II    KERANGKA TEORI</b>	
2.1 Penelitian Sebelumnya .....	12
2.2 Perilaku Konsumen .....	17
2.2.1 Keputusan Pembelian Konsumen .....	18
2.2.2 Perilaku Konsumen Online .....	19

2.3	Persepsi Konsumen .....	20
2.3.1	Dinamika Persepsi.....	21
2.3.2	Seleksi Berdasarkan Persepsi.....	21
2.3.3	Interprestasi Penafsiran Persepsi .....	22
2.3.4	Persepsi Mengenai Harga.....	23
2.3.4	Persepsi Mengenai Kualitas .....	23
2.4	Perceived Risk.....	24
2.4.1	Perceived Risiko pada Online Shopping.....	25
2.4.2	Jenis-Jenis Perceived Risk Konsumen .....	26
2.4.3	Definisi Operasional Perceived Risk .....	30
2.5	E-commerce .....	32
2.5.1	Pengertian E-Commerce .....	32
2.5.2	Jenis-jenis E-Commerce.....	33
2.6	Hipotesis Penelitian.....	33
2.7	Operasionalisasi Konsep .....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Pendekatan Penelitian .....	37
3.2	Jenis Penelitian.....	37
3.2.1	Berdasarkan Tujuan Penelitian .....	37
3.2.2	Berdasarkan Waktu Penelitian .....	37
3.2.3	Berdasarkan Manfaat Penelitian .....	38
3.2.4	Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3	Tehnik Pengumpulan Data.....	38
3.4	Populasi dan Sampel .....	39
3.4.1	Populasi.....	39
3.4.2	Sample.....	39
3.4.3	Teknik Penarikan Sample .....	40
3.5	Tehnik Analisis Data.....	41
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	41

3.5.2	Independent Sample Z test .....	42
3.5.3	Validitas dan Reliabilitas .....	43
3.5.3.1	Validitas .....	43
3.5.3.2	Reliabilitas .....	45
3.6	Hasil Pretest .....	46
3.6.1	Validitas Dimensi Penelitian.....	46
3.6.2	Validitas Indikator Pengukuran .....	47
3.6.3	Reliabilitas Indikator Penelitian.....	50
 <b>BAB IV PEMBAHASAN</b>		
4.1	Statistik Deskriptif Penelitian.....	51
4.1.1	Karakteristik Responden.....	51
4.1.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	51
4.1.1.2	Usia Responden.....	53
4.1.1.3	Pekerjaan Responden .....	54
4.1.1.4	Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	56
4.1.1.5	Rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan.....	57
4.1.2	Statistik Deskriptif per Dimensi.....	60
4.1.2.1	Dimensi Financial Risk.....	60
4.1.2.2	Dimensi Psychological Risk .....	62
4.1.2.3	Dimensi Time Risk .....	64
4.1.2.4	Dimensi Privacy Risk.....	65
4.1.2.5	Dimensi Fraud Risk .....	67
4.1.2.6	Dimensi Product Risk .....	69
4.1.2.7	Dimensi Information Risk.....	71
4.1.2.8	Dimensi Delivery Risk.....	73
4.1.3	Nilai Rata-rata Variable Perceived Risk .....	75
4.2	Analisis Independent Z-Test.....	79
4.2	Implikasi Manajerial.....	82

**BAB V    SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

5.1	Simpulan .....	83
5.2	Rekomendasi .....	83
5.2.1	Rekomendasi Akademis.....	83
5.2.2	Rekomendasi Praktis.....	84

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN - LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Penggunaan Internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.2	Grafik Pertumbuhan retail online di Asia Tenggara .....	3
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	51
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden Online Shoppers .....	52
Gambar 4.3	Jenis Kelamin Responden Non-online Shoppers .....	52
Gambar 4.4	Usia Responden .....	53
Gambar 4.5	Usia Responden Online Shoppers .....	53
Gambar 4.6	Usia Responden Non-online Shoppers .....	54
Gambar 4.7	Pekerjaan Responden .....	54
Gambar 4.8	Pekerjaan Responden Online Shoppers .....	55
Gambar 4.9	Pekerjaan Responden Non-online Shoppers .....	55
Gambar 4.10	Pendidikan Terakhir Responden .....	56
Gambar 4.11	Pendidikan Terakhir Responden Online Shoppers .....	56
Gambar 4.12	Pendidikan Terakhir Responden Non-online shoppers .....	57
Gambar 4.13	Rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan .....	58
Gambar 4.14	Rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan Online Shoppers .....	59
Gambar 4.15	Rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan Non-online Shoppers .....	59
Gambar 4.16	Grafik Rata-Rata Indikator Variabel Perceived Risk .....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Matrik Perbandingan Penelitian .....	16
Tabel 2.2	Tabel Operasionalisasi Konsep .....	34
Tabel 3.1	Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean .....	42
Tabel 3.2	Tabel Ukuran Validitas .....	44
Tabel 3.3	Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity dan Total Varians yang dijelaskan Model Pretest .....	47
Tabel 3.4	Validitas Indikator Pengukuran Anti-Image Matrices dan Factor Loading .....	48
Tabel 3.5	Reliabilitas Dimensi Penelitian .....	50
Tabel 4.1	Mean dan Modus Indikator Financial Risk Online Shoppers .....	60
Tabel 4.2	Mean dan Modus Indikator Financial Risk Non- online Shoppers .....	61
Tabel 4.3	Mean dan Modus Indikator Psychological Risk Online Shoppers .....	62
Tabel 4.4	Mean dan Modus Indikator Psychological Risk Non- online Shoppers .....	63
Tabel 4.5	Mean dan Modus Indikator Time Risk Online Shoppers .....	64
Tabel 4.6	Mean dan Modus Indikator Time Risk Non-online Shoppers .....	65
Tabel 4.7	Mean dan Modus Indikator Privacy Risk Online Shoppers .....	66
Tabel 4.8	Mean dan Modus Indikator Privacy Risk Non-online Shoppers .....	67
Tabel 4.9	Mean dan Modus Indikator Fraud Risk Online Shoppers .....	67

Tabel 4.10	Mean dan Modus Indikator Fraud Risk Non-online Shoppers.....	68
Tabel 4.11	Mean dan Modus Indikator Product Risk Online Shoppers.....	69
Tabel 4.12	Mean dan Modus Indikator Product Risk Non-online Shoppers.....	70
Tabel 4.13	Mean dan Modus Indikator Information Risk Online Shoppers.....	71
Tabel 4.14	Mean dan Modus Indikator Information Risk Non-online Shoppers.....	72
Tabel 4.15	Mean dan Modus Indikator Delivery Risk Online Shoppers.....	73
Tabel 4.16	Mean dan Modus Indikator Delivery Risk Non-online Shoppers.....	74
Table 4.17	Perbandingan Rata-rata Dimensi pada Perceived Risk .....	77
Tabel 4.18	Group Statistics Responden Online Shoppers dan Non-online Shoppers.....	79
Tabel 4.19	Output Independent Samples T-Test .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuisisioner Penelitian .....	1
LAMPIRAN 2 Validitas Penelitian .....	5
LAMPIRAN 3 Reabilitas Indikator Penelitian .....	17
LAMPIRAN 4 Profil Responden Non-Online Shoppers .....	21
LAMPIRAN 5 Profil Responden Online Shoppers .....	23
LAMPIRAN 6 Deskriptif Indikator Penelitian Online Shoppers .....	25
LAMPIRAN 7 Deskriptif Indikator Penelitian Non-online Shoppers .....	36
LAMPIRAN 8 Independent Sample T-Test .....	47



# BAB I PENDAHULUAN

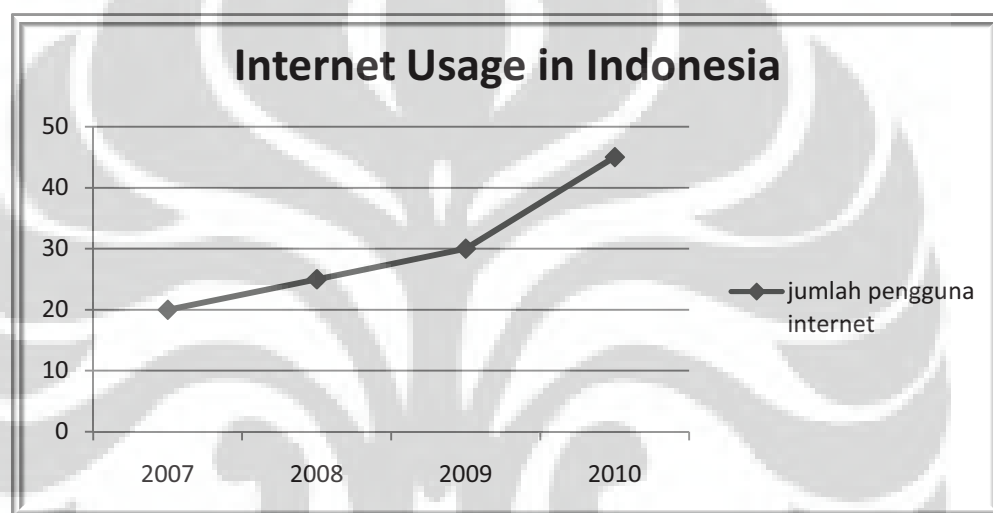
## 1.1 Latar Belakang

Konsep mengenai *perceived risk* didefinisikan sebagai resiko yang muncul dari persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi atas kerugian yang akan diderita atas pembelian sebuah produk (Downling & Staeling, 1994). Selalu terdapat resiko dalam setiap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen terhadap risiko merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam setiap pengambilan keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap resiko pembelian juga berdampak positif bagi bisnis jual beli di internet. Kemampuan konsumen untuk mengantisipasi risiko yang akan diterimanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap barang yang dibelinya dan pengalaman berbelanja di internet (YE Naiyi, 2004). Akumulasi dari pengalaman berbelanja secara online di internet juga akan meningkatkan kefamiliaran dan pengetahuan konsumen mengenai berbelanja di internet (Ha & Perks, 2005). Hal tersebut kemudian akan membantu mereka dalam membuat keputusan yang tepat terhadap produk yang akan dibelinya di internet (Stoel, 2005).

Di Indonesia sendiri saat ini internet sudah menjadi sesuatu yang biasa. Berbeda pada era tahun 2000-an dimana pada masa itu pengguna internet diperkirakan hanya sebesar 2 juta jiwa. Angka tersebut terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi hingga tahun 2010 lalu pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 45 juta orang dan akan terus bertambah mengingat maraknya penggunaan internet mobile untuk berbagai keperluan. (Kompas.com)

Pada mulanya internet digunakan sebagai media perdagangan hanya oleh kalangan bisnis saja, untuk mengatasi keterbatasan kemampuan jaringan komputer perusahaan. Inilah yang kemudian berkembang menjadi bentuk yang sangat kita kenal sekarang, mulai dari pengiriman informasi produk/katalog elektronik melalui surat elektronik (e-mail), hingga layanan puna jual secara online bagi konsumen yang sudah mempunyai akses internet. Kemajuan teknologi internet juga kemudian mampu menyediakan media yang murah dan jangkauan mendunia yang menjadi prasyarat bagi berlansungnya e-commerce.

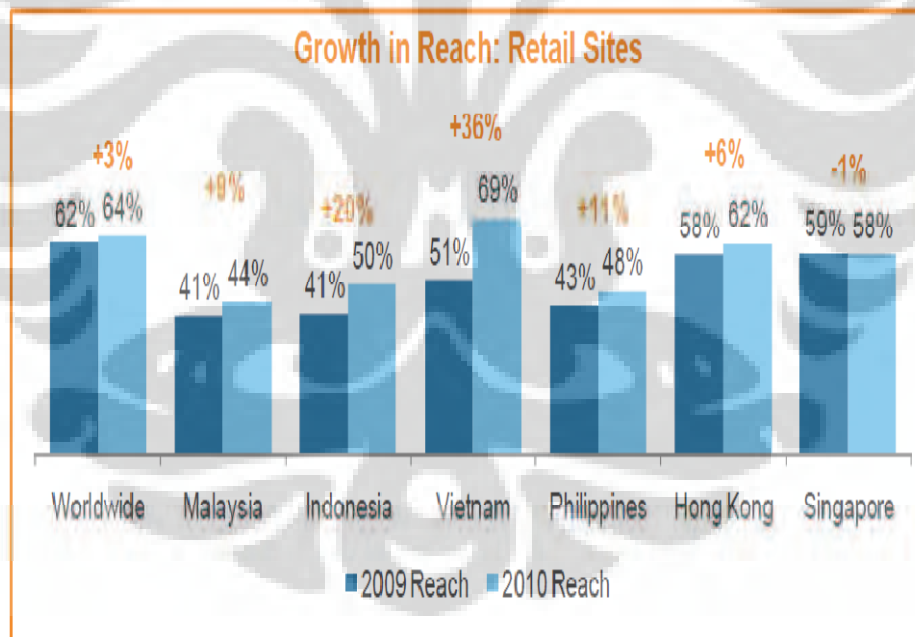


Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Internet di Indonesia  
Source : internetworldsats.com

Kemajuan teknologi dapat disebut sebagai penyebab utama menjamurnya segala bentuk interaksi online, termasuk e-commerce. Keberadaan internet telah menyediakan cara baru bagi manusia untuk berkomunikasi dengan lebih cepat, mampu mengirim dan menerima informasi tidak dalam hitungan bulan, minggu atau hari, tetapi hanya dalam hitungan detik. Dibandingkan dengan teknologi lainnya, perkembangan dan penyerpan teknologi internet memang luar biasa. Untuk mencapai jumlah pengguna 50 juta orang, radio butuh waktu 38 tahun, televisi butuh 13 tahun. Internet butuh kurang dari 5 tahun. (Wood, 2003.)

Perkembangan internet yang sangat pesat diiringi dengan perkembangan situs-situs jual beli secara online. Situs-situs yang menawarkan belanja secara online dengan mudah ditemui dan produk yang ditawarkan juga sangat beraneka ragam. Dari mulai pakaian, barang-barang yang berhubungan dengan hobi, barang bekas, elektronik, sampai hewan peliharaan pun juga ada. Hal ini dikarenakan karena selain tidak terikat tempat dan waktu, jual beli secara online juga menawarkan modal dan biaya operasional yang relatif kecil.

Di Asia tenggara, Indonesia meduduki peringkat kedua setelah Vietnam dalam grafik pertumbuhan online retail yang dikeluarkan oleh Comscore. Berdasarkan grafik tersebut bisa kita lihat perkembangan online retail di Indonesia mengalami peningkatan kurang lebih sebesar 20% dari mulai tahun 2009 sampai dengan tahun 2010. Hal ini mengindikasikan perkembangan bisnis online di Indonesia tergolong sangat baik.



© 2010 ComScore, Inc. Proprietary and Confidential.

Internet Audience 15+ accessing Internet from Home or Work  
Source: comScore Media Metrix (Panel Only), December 2009 and December 2010

Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan retail online di Asia Tenggara  
Sumber : comscore.com

Sedangkan hasil penelitian terbaru dari AC Nielsen menemukan kecenderungan yang meningkat dari budaya transaksi lewat internet di Indonesia. Diperkirakan hingga akhir tahun 2010 ini, masyarakat yang akan melakukan belanja online di Indonesia sebanyak 80 persen dari pengguna internet yang ada. Ini merupakan peningkatan cukup besar dibandingkan sebelumnya yang hanya sebesar 68 persen (acnielsen.co.id).

Semakin berkembangnya pengguna internet, meningkatnya jumlah online retailer dan meningkatnya budaya transaksi lewat internet di Indonesia, serta didukung oleh semakin mudah dan murah koneksi internet dilihat oleh Kaskus sebagai peluang untuk mengembangkan bisnis online. Khususnya di tahun 2010, forum diskusi online terbesar di Indonesia tersebut fokus ke pengembangan e-commerce (vivanews.com).

Kaskus yang pada awalnya merupakan komunitas kecil untuk sekedar berbagi berita-berita atau sekedar forum untuk berbagi informasi dan berdiskusi, akan tetapi juga berkembang menjadi forum jual beli online terbesar di Indonesia pada saat ini (vivanews.com). Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 600.000 orang, dengan jumlah pageviews melebihi 15.000.000 setiap harinya. Hingga saat ini Kaskus sudah mempunyai lebih dari 200 juta post (kaskus.us). Tingginya jumlah pengunjung, antusias dan partisipasi para anggotanya membuat para penjual ataupun pembeli menjadikan kaskus sebagai pasar virtual yang ramai dimana penjual ataupun pembeli tersebut bisa bertransaksi melalui forum jual beli kaskus.

Sudah banyak penghargaan yang diterima kaskus dalam berbagai kategori. Pada bulan Agustus 2005, PC Magazine Indonesia memberikan penghargaan kepada situs Kaskus sebagai situs terbaik dan komunitas terbesar, kemudian Kaskus terpilih kembali sebagai website terbaik pilihan pembaca PC Magazine pada 2006. Kemudian pada tahun 2008, Microsoft menobatkan kaskus sebagai "Web Site that recognized as Indonesia Innovative Top Web Site". Selanjutnya penghargaan dari Indosat pada tahun 2009 yaitu "KASKUS - The Online

Inspiring Award 2009”. Kaskus juga mendapat Marketeers Award pada tahun 2010 untuk “Greatest Brand of the Decade”.

Berdasarkan majalah Forbes edisi Februari 2011, Kaskus mendapat peringkat pertama dalam daftar e-commerce di Indonesia. Dengan kemudahan bertransaksi, keragaman produk maupun jasa yang ditawarkan, serta kepercayaan yang mampu dibangun para merchant di dalamnya, tidak perlu diragukan lagi bahwa Forum Jual Beli Kaskus merupakan forum jual beli yang terbaik di Indonesia saat ini. Tidak diragukan lagi bahwa kaskus merupakan salah satu e-commerce terbaik di Indonesia saat ini.

Potensi jual beli pada forum online seperti kaskus memang sangatlah besar. Terdapat banyak penjual dan pembeli yang saling bertransaksi setiap harinya. Hanya dengan mengiklankan barang dagangannya pada forum jual beli tersebut, seorang penjual dapat menawarkan barang dagangannya dengan sangat mudah tanpa dikenai biaya sedikitpun. Pembeli juga mendapat kemudahan yang sama dalam mencari barang yang diinginkan yaitu dengan mengumumkan permintaannya terhadap barang yang ingin di beli pada forum tersebut. Kemudian terjadilah proses negosiasi terhadap barang yang diperjual-belikan tersebut sampai akhirnya mencapai kata sepakat dan pembayaran dilakukan.

Menurut Alba (1997) ada empat faktor positif yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara online. Pertama vast selection, para konsumen bisa membeli sebuah produk apapun secara virtual melalui internet dengan mengetikan apa yang mereka inginkan. Kedua screening, kebanyakan dari situs penjualan online mengklasifikasin produk yang mereka jual kedalam katagori, subkatagori atau bahkan sub-subkatagori untuk memfasilitasi pencarian dan penyeleksian produk-produk tersebut dalam jumlah besar. Ketiga adalah reliability, sejak internet berkembang pesat sebagai media komunikasi interaktif, rating dan reputasi dari online retailer mulai muncul dimata konsumen. Terakhir adalah product comparisons, berbelanja secara online memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk-produk alternatif ataupun produk-produk substitusi berdasarkan kategori tertentu. Szymanski and Hise (2000) menambahkan faktor

kenyamanan, dimana konsumen bisa berbelanja kapanpun mereka mau dengan mudah tanpa gangguan dari aktivitas lainnya.

Selain faktor-faktor positif yang memudahkan konsumen dalam berbelanja melalui internet, juga terdapat beberapa hal-hal negatif berupa hambatan yang menyebabkan orang masih malas melakukan belanja dari internet. Pertama, alasan yang lebih terkait dengan soal pembayaran. Berbagai kasus pembobolan kartu kredit masih menjadi trauma bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Faktor keamanan transaksi masih menjadi penghalang utama. Bahkan, beberapa kartu kredit yang diterbitkan oleh bank yang beroperasi di Indonesia masih ditolak oleh beberapa situs belanja online, seperti Amazon untuk beberapa item barang. Kedua, terkait dengan alasan pengiriman barang. Masyarakat masih meragukan tingkat keterandalan jasa pengiriman produk atau logistik yang ada di Indonesia. Pengiriman yang dijanjikan dalam satu hari, praktiknya masih sering meleset lebih dari dua hari. (the-marketeers.com)

Kemudian, mengingat tempat terjadinya transaksi tersebut berada di dunia maya, unsur ketidakpastiannya sangat tinggi. Barang yang diperjualbelikan juga bersifat maya, maksudnya barang tersebut hanya tersaji dalam bentuk informasi-informasi baik itu berupa tulisan, foto ataupun video (Jarvenpaa and Tractinsky, 1999). Konsumen tidak bisa benar-benar melihat, menyentuh, mendengar ataupun merasakan pengalaman terhadap barang yang akan dibelinya secara nyata.

Unsur ketidakpastian tersebut akhirnya menimbulkan *perceived risk* dalam benak konsumen (Naiyi, 2004). Masih banyak konsumen yang menilai bahwa berbelanja secara online mempunyai resiko yang cukup signifikan. Baik itu performance risk, financial risk, psychological risk, dan time risk harus diperhatikan dalam melakukan pembelian secara online (Stone & Gronhaug, 1993). Hal ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih barang yang diinginkannya untuk menghindari ketidakpuasan terhadap pembelian yang dilakukan pada forum jual beli tersebut .

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan di atas. Telah dijelaskan bahwa meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia telah memicu berkembangnya bisnis online di Indonesia, seperti forum jual beli kaskus.us. Kecenderungan konsumen di Indonesia untuk berbelanja secara online melalui internet juga meningkat. Akan tetapi seperti yang kita ketahui berbelanja secara online melalui internet mempunyai berbagai macam risiko. Risiko yang dirasakan (*perceived risk*) konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh pengalaman sehingga terdapat perbedaan antara konsumen yang sudah berpengalaman dalam berbelanja online (*online shoppers*) dan konsumen yang tidak mempunyai pengalaman dalam berbelanja online (*non-online shoppers*). Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perbedaan *online shoppers* dan *non online shoppers* pada jual beli online.

## 1.2 Pokok Permasalahan

*Perceived risk* sendiri merupakan keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh konsumen (M. Samadi dan A Yaghoob-Nejadi, 2009). Konsep *perceived risk* ini sering digunakan oleh konsumen untuk mendefinisikan resiko yang akan diterimanya ketika membeli sebuah produk. Menurut Gemunden, *perceived risk* yang berkaitan dengan jual beli secara online itu antara lain terdiri dari *performance risk*, *financial risk*, *psychological risk*, and *time risk* (Hong-Youl Ha, 2002).

Menurut Shiffman & Kanuk (2008) tipe risiko utama yang dirasakan para konsumen ketika mengambil keputusan mengenai produk meliputi :

- Risiko fungsional adalah risiko bahwa produk tersebut tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan.
- Risiko fisik adalah risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk
- Risiko keuangan adalah risiko bahwa produk tidak akan seimbang dengan harganya.

- Risiko sosial adalah risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial.
- Risiko psikologis adalah risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen.
- Risiko waktu adalah risiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk akan sia-sia jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan.

Tan (1999) mengemukakan persepsi konsumen atas risiko yang muncul pada jual beli secara online lebih tinggi daripada persepsi konsumen atas resiko yang muncul pada jual beli secara lansung (Hong-Youl Ha, 2002). Untuk itu para pembeli sebaiknya memahami informasi-informasi dan kemungkinan resiko apa saja yang akan muncul mengenai sebuah produk pada forum jual beli tersebut untuk mengurangi ketidakpuasan terhadap produk yang akan dibelinya.

Persepsi konsumen terhadap pembelian barang dari internet mungkin berhubungan dengan pengalaman konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, online shopper yang sudah berpengalaman akan menunjukkan perbedaan *perceived risk* daripada non-online shopper yang belum berpengalaman. (G. Pires, John Stanton, Andrew Eckford, 2004). Orang-orang yang berpengalaman dengan online shopping akan lebih cepat menemukan apa yang mereka cari di internet, lebih sering dan tingkat kesuksesan pembelian yang tinggi dari pada mereka yang belum berpengalaman. Pengalaman tersebut akan menurunkan persepsi resiko pada konsumen. Pengetahuan mereka tentang internet akan berdampak positif dalam pembelian secara online. (G. Pires, John Stanton, Andrew Eckford, 2004)

Berdasarkan uraian pokok permasalahan di atas, maka indentifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat perbedaan *perceived risk* antara online shoppers dan non-online shopper ( Studi pada forum jual beli online kaskus.us) ?”



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penulisan skripsi ini adalah:

Untuk mengetahui perbedaan *perceived risk* antara online shoppers dan non-online shopper

### 1.4 Signifikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

#### 1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk memperkaya teori ataupun untuk pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *perceived risk* terutama pada bisnis jual beli online.

#### 2. Bagi Praktisi

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi atau pun sebagai masukan dalam pengelolaan bisnis jual beli online di internet baik dari sisi penjual maupun dari sisi pembeli mengenai *perceived risk* konsumen.

### 1.5 Sistematika Penulisan

#### BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, manfaat dan tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II Kerangka Teori

Bab ini memiliki dua sub-bab. Sub-bab pertama memaparkan teori-teori yang mendasari penelitian, baik yang berasal dari penelitian sebelumnya ataupun konstruksi model teoritis sehingga pembaca dapat memahami penelitian ini secara jelas.

## BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian berdasarkan tujuan, manfaat, dimensi waktu penelitian dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

## BAB IV Pembahasan

Bab ini menganalisis data dan mendeskripsikan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai consumer risk perception pada Forum Jual Beli KasKus.us.

## BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian secara lebih ringkas. Selain itu, bab ini juga akan memberikan saran terhadap penelitian selanjutnya.

### 1.6 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi lingkup penelitian dengan tujuan agar penelitian ini dapat dilakukan secara terarah dan hasil yang diperoleh dapat menggambarkan objek penelitian yang diteliti. Selain itu pembatasan penelitian juga digunakan untuk menciptakan keefektifan waktu dan kemudahan dalam memperoleh data. Batasan penelitian ini antara lain kategori responden dan wilayah penarikan sampel. Untuk kategori responden online shoppers dibatasi hanya responden yang

sudah pernah berbelanja di forum jual beli kaskus.us dan wilayah penelitian hanya di daerah Jabodetabek saja. Selain itu waktu pengumpulan data hanya akan dilakukan pada bulan November dan Desember 2011 sehingga data penelitian hanya dapat digeneralisasikan sesuai dengan data yang didapat peneliti pada bulan tersebut.



## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai perbedaan *perceived risk* online shoppers dan non-online shoppers ini menggunakan beberapa rujukan dari beberapa penelitian sebelumnya dengan tema yang sama yaitu *perceived risk*. Dari penelitian-penelitian sebelumnya tersebut penulis mendapat gambaran mengenai bagaimana konsumen menghadapi risiko yang dirasakan dalam jual beli online. penulis juga mendapat gambaran mengenai dimensi *perceived risk* yang digunakan dalam meneliti jual beli online melalui internet.

Penelitian yang pertama berjudul “**Consumer Risk Perceptions of Internet Banking – A Study In Turkey**” yang dilakukan oleh “**Osman Demirdogen, et al**”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana perbedaan tingkat resiko yang dirasakan yang ada diantara para pelanggan yang menggunakan internet banking dan para pelanggan yang tidak menggunakan internet banking. Survei dilakukan pada 350 staff akademik dan kemudian hasil dari survei tersebut dianalisis secara statistik.

Pada penelitian ini, *perceived risk* digolongkan menjadi *time risk*, *financial risk*, *performance risk*, *psychological risk*, dan *sosial risk*. Secara umum *percieved risk* tersebut dianggap bisa lebih tinggi untuk layanan perbankan elektronik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa para pelanggan yang pernah menggunakan internet banking untuk berbagai keperluan misalnya mengecek saldo, transfer uang, atau membayar faktur dan lain-lain, mempunyai hubungan yang signifikan antara tingkat pendapatan pelanggan dan persepsi mereka terhadap risiko. Analisis perbedaan persepsi risiko antara nasabah bank yang menggunakan internet banking dan mereka tidak menggunakan internet banking menunjukkan bahwa *perceived risk* dalam hal keuangan, risiko psikologis dan

keamanan di antara nasabah yang tidak menggunakan internet banking lebih menonjol daripada nasabah yang menggunakan internet banking. Nasabah lebih memilih untuk tidak menggunakan internet banking karena berpikir bahwa mereka akan tertipu saat menggunakan layanan ini, dan atas dasar itulah, mereka berpikir terdapat risiko yang sangat tinggi dalam melakukan transfer uang dari dan antar rekening menggunakan internet banking.

Penelitian yang kedua berjudul “**Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping**” oleh **Hanjun Ko, Jaemin Jung, JooYoung Kim, and Sung Wook Shim**. Penelitian ini mengkaji mengenai *perceived risk* yang dianggap mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian saat berbelanja secara online. Dalam penelitian ini *perceived risk* didefinisikan sebagai potensi terjadinya kerugian dalam mendapatkan hasil yang diinginkan dari belanja secara online.

Secara khusus, penelitian ini mengkaji perbedaan *perceived risk* yang dirasakan antara pembeli online dan pembeli non-online. Penelitian ini juga mengkaji mengenai *perceived risk* yang dirasakan oleh *online shoppers* pada dua negara yang memiliki budaya yang berbeda (Amerika Serikat dan Korea). Dimensi risiko yang digunakan pada penelitian ini adalah *Sosial risk*, *Financial risk*, *Phsyical risk*, *Perfomance risk*, *Time Risk*, dan *Psychological risk*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa risiko dirasakan lebih tinggi oleh pembeli non-online (kurang berpengalaman atau belum pernah melakukan pembelian online) daripada pembeli yang sering melakukan pembelian secara online. Kemudian hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa pada kedua negara yang menjadi objek penelitian yaitu Amerika Serikat dan Korea memiliki tingkat agregasi persepsi risiko yang sama terhadap belanja online, meskipun ada perbedaan signifikan dalam risiko-risiko tertentu (social, financial, time and psychological risk), yang mencerminkan adanya perbedaan budaya sebagai respon terhadap faktor risiko tertentu.

Penelitian yang ketiga berjudul “**Dimensions of Consumer’s Perceived Risk in Online Shopping**” oleh YE Naiyi. Penelitian ini menjelaskan bahwa pada transaksi online konsumen harus memperhatikan hal-hal seperti, penipuan perdagangan, kualitas produk, kerugian secara finansial, masalah privasi, kualitas informasi dan sebagainya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan konstruksi teoritis mengenai ukuran *perceived risk* saat berbelanja secara online.

Penelitian ini dilakukan pada sebuah universitas di China bagian Barat dengan jumlah responden sebanyak 347 orang. Semua responden-responden tersebut sudah berpengalaman dalam penggunaan internet. Namun sedikit dari mereka yang sudah berpengalaman dalam berbelanja dari internet. Dalam penelitian ini juga dikaji mengenai masalah perbedaan *perceived risk* antara konsumen yang sudah berpengalaman melakukan pembelian melalui media internet dengan konsumen yang tidak mempunyai pengalaman sama sekali dalam melakukan pembelian melalui media internet.

Penelitian ini menghasilkan 7 dimensi *perceived risk* yaitu ; fraud risk, financial risk, process and time loss risk, delivery risk, product risk, privacy risk, dan information risk. Dimensi-dimensi ini dapat membantu manager dalam merancang dan mengembangkan strategi pengelolaan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan pengurangan risiko konsumen dan juga meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja melalui media internet.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis mendapat gambaran mengenai bagaimana konsumen menghadapi risiko yang dirasakan dalam jual beli online dari media internet. Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa terdapat perbedaan mengenai *perceived risk* yang dirasakan konsumen *online shoppers* dan *non-online shoppers* dalam membeli sebuah produk melalui media internet atau berbelanja secara online. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mencoba untuk menguji kembali hipotesis tersebut apakah terdapat perbedaan *perceived risk* antara *online shoppers* dan *non-online shoppers* dalam berbelanja melalui media internet.

Dalam penelitian-penelitian tersebut penulis juga mendapat gambaran mengenai dimensi *perceived risk* yang digunakan dalam meneliti jual beli secara online melalui media internet ataupun dalam internet banking. Di sana dijelaskan bahwa terdapat bermacam-macam risiko yang dirasakan oleh konsumen. Rujukan pertama yang meneliti mengenai *perceived risk* internet banking menggunakan dimensi-dimensi seperti *time risk*, *financial risk*, *performance risk*, *psychological risk*, *safety risk* dan *sosial risk*. Kemudian dalam rujukan kedua dimensi yang digunakan yaitu sosial, finansial, fisik, performa, waktu, dan psikologikal. Sedangkan rujukan ketiga dimensi yang digunakan *fraud risk*, *financial risk*, *process and time loss risk*, *delivery risk*, *product risk*, *privacy risk*, dan *information risk*.

Perbedaan penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya yaitu terletak pada dimensi *perceived risk* yang digunakan dan objek penelitiannya. Sebagian besar penelitian mengenai *perceived risk* dalam jual beli online di internet objek penelitiannya terlalu luas, tidak spesifik mengenai tipe site jual beli online yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis mengkhususkan objek penelitiannya yaitu jual beli melalui media internet dalam bentuk forum jual beli. Kemudian dalam penelitian ini penulis juga mengelaborasi dimensi-dimensi persepsi risiko yang dirasakan (*percieved risk*) dalam jual beli online yang terdapat pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penulis juga melakukan penyesuaian terhadap dimensi-dimensi yang akan digunakan dalam penelitian ini berkenaan dengan perbedaan karakteristik responden dan tipe site jual beli online yang berbentuk forum jual beli online. Maka dari itu dimensi-dimensi *perceived risk* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *financial risk*, *psychological*, *time risk*, *privacy risk*, *fraud risk*, *product risk*, *information risk*, dan *delivery risk*.

Berikut ini tabel matriks perbandingan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1  
Matrik Perbandingan Penelitian

Nama Peneliti	Judul penelitian	Tujuan Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
Osman Demirdogen, Sukru Yarprakli, Mustafa Kemal Yilmaz, and Jamaluddin Husain	Consumer Risk Perceptions of Internet Banking – A Study In Turkey	Menganalisis perbedaan persepsi risiko antara pengguna internet banking dan non-pengguna internet banking	Perceived risk : time risk, financial risk, performance risk, psychological risk, safety risk dan sosial risk	Pengguna internet banking merasakan risiko lebih tinggi dari pada non-internet banking
Hanjun Ko, Jaemin Jung, JooYoung Kim, and Sung Wook Shim	Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping	Menganalisis perbedaan persepsi risiko antara online shoppers dan non-online shoppers dan juga menganalisis perbedaan persepsi risiko antara orang Korea dan orang Amerika	Perceived risk : Sosial risk, Financial risk, Phsycal risk, Perfomance risk, Time Risk, dan Psychological risk.	Non-online shoppers merasakan risiko lebih tinggi dari online shoppers. orang korea merasakan risiko lebih tinggi dari orang amerika
YE Naiyi	Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan konstruksi teoritis mengenai ukuran <i>perceived risk</i> saat berbelanja secara online.	Perceived risk : fraud risk, financial risk, process and time loss risk, delivery risk, product risk, privacy risk, dan information risk	Gambaran deskriptif mengenai dimensi perceived risk pada konsumen China dalam berbelanja melalui internet
Rendra	Perbedaan Perceived Risk Online Shoppers dan Non-Online Shoppers pada Jual Beli Online	Untuk mengetahui perbedaan perceived risk antara online shoppers dan non-online shoppers	Perceived risk : Financial risk, Phsycolgical risk, time risk, privacy risk, fraud risk, product risk, information risk dan delivery risk	



## 2.2 Perilaku Konsumen

Sebelum membahas *perceived risk* lebih jauh, penulis akan membahas perilaku konsumen terlebih dahulu. Hal ini dilakukan karena perilaku konsumen berkaitan dengan *perceived risk* terutama dalam perilaku konsumen online dan proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen kita dapat mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini kemudian menentukan kepuasan konsumen dan risiko yang akan dirasakan konsumen apabila keputusan yang diambil tersebut tidak tepat.

Schiffman & Kanuk (2008) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk, jasa dan ide-ide. Menurut Hawkins, Best & Coney (2001), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghabiskan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses ini terhadap konsumen dan masyarakat. Sedangkan menurut Loudon & Bitta (2001) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau membuang barang dan jasa. Maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang menyangkut keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

Setiap harinya, masing-masing dari kita membuat berbagai macam keputusan yang menyangkut setiap aspek kehidupan kita. Namun, biasanya dalam membuat keputusan, kita tidak pernah berpikir tentang bagaimana kita membuat keputusan tersebut dan apa saja yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan itu sendiri. Menurut Kotler (2006) terdapat beberapa faktor, yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologi dari pembeli tersebut.

### 2.2.1 Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian tentang keputusan pembelian konsumen telah banyak dilakukan sebelumnya. Menurut Solomon (2004), secara umum keputusan oleh konsumen dilakukan dalam perspektif rasional, dimana konsumen mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai produk atau jasa yang diinginkan dan menggabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Dengan semua input itu, konsumen mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan. Schiffman & Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) pembuatan keputusan konsumen dapat dilihat sebagai tiga tahapan keputusan yang berbeda tetapi saling berhubungan. Tiga tahapan tersebut adalah:

#### a. *The Input Stage*

Tahapan ini mempengaruhi pengenalan konsumen tentang kebutuhannya akan produk atau jasa dan terdiri dari dua sumber informasi penting, yaitu kegiatan pemasaran perusahaan dan lingkungan sosial budayanya. Pengaruh kumulatif dari dua hal tersebut yang menjadi masukan dalam mempengaruhi apa yang akan dibeli oleh konsumen dan bagaimana mereka menggunakan produk atau jasa yang mereka beli.

#### b. *The Process Stage*

Tahapan ini memfokuskan pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Dalam diri setiap individu terjadi proses pengambilan keputusan yaitu bereaksinya area psikologis yang membuat konsumen sadar akan kebutuhan, kemudian konsumen mencari informasi sebelum membeli dan terakhir mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Konsumen juga dapat mengevaluasi pembelian dengan mempertimbangkan pengalaman membeli sebelumnya.

*c. The Output Stage*

Setelah mengambil sebuah keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu, konsumen melakukan trial dan melakukan pembelian ulang. Langkah yang terakhir setelah membeli adalah mengevaluasi pembelian, dimana evaluasi pembelian ini akan dijadikan salah satu dasar bagi pengambilan keputusan pembelian berikutnya.

### **2.2.2 Perilaku Konsumen Online**

Terdapat beberapa model mengenai perilaku konsumen online yang dapat membantu pemasar dalam mengembangkan pelayanan online. (Dave Chaffey, et al. 2009)

1. Model pencari informasi

Lewis (1997) mengidentifikasi lima tipe berbeda pengguna internet

1) Pencari informasi langsung

Tidak berniat melakukan pembelian secara online

2) Pencari informasi tidak langsung

Pengguna seperti ini biasanya menggunakan link menuju web tertentu dan biasanya mau untuk mengklik sebuah iklan di internet

3) Pembeli langsung

Pembeli yang melakukan pembelian produk tertentu secara online

4) Pemburu hadiah

Pembeli yang menginginkan penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan seperti sampel gratis atau kuis.

5) Pencari hiburan

Pengguna internet seperti ini melakukan online hanya untuk mencari hiburan seperti bermain game.

## 2. Model respon pembelian bertingkat

Secara umum, menurut Chaffey dan Smith (2008) proses pembelian konsumen secara online melalui beberapa tahapan yaitu:

- 1) Perumusan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi
- 4) Pengambilan keputusan
- 5) Pengambilan tindakan (pembelian produk atau jasa melalui internet)
- 6) *Post purchase*

## 3. Model berdasarkan kepercayaan

Transaksi secara online tidak disertai dengan bukti secara fisik dibandingkan dengan transaksi secara tradisional. Hal tersebut menimbulkan perilaku konsumen yang menginginkan keamanan dalam bertransaksi secara online, rasa aman tersebut dapat diperoleh misalnya dari nama baik sebuah merek, desain situs, akreditasi, dan rekomendasi dari konsumen lain.

## 4. Model komunikasi interaksi sosial

Konsumen yang menjadi anggota dalam jejaring sosial berbeda dengan konsumen yang tidak mempunyai akses jejaring sosial. Konsumen seperti ini mempunyai tingkat informasi yang tinggi dan sering berdiskusi dengan konsumen lain.

### 2.3 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang juga berkaitan dengan perceived risk. Dalam persepsi konsumen dijelaskan bagaimana konsumen menginterpretasikan stimulus secara subjektif sesuai dengan harapan, kebutuhan, informasi dan pengalaman konsumen yang nantinya akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap risiko dari keputusan pembelian yang dibuat saat berbelanja secara online di internet.

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar berarti dan masuk akal mengenai dunia. Proses ini dapat dijelaskan sebagai “bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita”. (Shiffman & Kanuk 2008).

### **2.3.1 Dinamika Persepsi**

Individu sangat selektif mengenai stimuli mana yang mereka “akui”, secara tidak sadar mereka mengorganisir stimuli yang benar-benar mereka akui menurut prinsip-prinsip psikologis yang dipegang secara luas dan mereka menginterpretasikan stimuli tersebut (mereka memberikan arti pada stimuli tersebut) secara subyektif sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan pengalaman mereka. Ada 3 aspek dalam persepsi yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi stimuli (Shiffman & Kanuk 2008).

### **2.3.2 Seleksi Berdasarkan Persepsi**

Faktor-faktor yang dapat membantu meningkatkan atau mengurangi kemungkinan bahwa suatu stimulus akan dirasakan.

1. Sifat stimulus

Stimuli pemasaran meliputi banyak variable yang mempengaruhi persepsi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merek, dan iklan.

2. Harapan

Harapan-harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya (apa yang mereka siapkan atau tetapkan untuk dilihat).

3. Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat mereka dan sebagainya). Semakin kuat kebutuhan itu, semakin besar kecenderungan untuk mengabaikan stimuli yang tidak ada hubungannya di lingkungannya.

### 2.3.3 Interpretasi Penafsiran Persepsi

Bagaimana interpretasi seseorang atas realitas, tergantung pada kejelasan stimulus, pengalaman masa lalu orang yang menerimanya, dan motif serta minatnya pada saat memperoleh persepsi. Individu terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung merubah persepsi mereka; misalnya yang berkaitan dengan hal-hal dibawah ini :

1. Penampilan fisik

Beberapa studi menyatakan bahwa model mempengaruhi persepsi konsumen mengenai daya tarik fisik, dan dengan jalan membandingkan, juga persepsi mereka mengenai diri mereka sendiri.

2. Stereotip

Individu cenderung mempunyai “gambaran” dalam pikiran mereka mengenai arti berbagai macam stimuli. Stereotip ini menimbulkan harapan mengenai bagaimana situasi, orang, atau peristiwa tertentu akan terjadi dan berbagai stereotip ini merupakan faktor penentu yang penting bagaimana stimuli tersebut kemudian dirasakan.

3. Petunjuk yang tidak relevan

Ketika diperlukan untuk membuat pertimbangan yang sulit melalui persepsi, para konsumen sering kali memberikan respon terhadap stimuli yang tidak relevan.

4. Kesan pertama

Kesan pertama cenderung abadi; namun dalam membentuk kesan yang seperti itu, penerima belum mengetahui stimuli mana yang relevan, penting, atau yang dapat diramalkan akan menjadi perilaku nantinya.

5. Terlalu cepat mengambil kesimpulan

Banyak orang yang cenderung terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan.

6. Efek halo

efek halo digunakan pemasar untuk memperluas gagasan penilaian berbagai merek yang berhubungan dengan satu lini produk dengan yang

lain. Dengan begitu, pedagang atau pabrikan dapat berharap untuk memperoleh pengakuan dan status yang cepat untuk produk-produk mereka dengan mengaitkannya dengan nama yang sudah terkenal.

#### **2.3.4 Persepsi Mengenai Harga**

Bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Misalnya perhatikanlah persepsi kewajaran harga. Ada bukti bahwa para konsumen memang memberikan perhatian pada harga yang dibayar oleh para pelanggan lain dan bahwa strategi penetapan harga yang berbeda yang digunakan oleh beberapa pemasar dirasakan tidak adil oleh para pelanggan yang tidak memenuhi syarat untuk harga-harga khusus.

#### **2.3.5 Persepsi Mengenai Kualitas**

Para konsumen seringkali menilai kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk. Beberapa isyarat ini merupakan sifat intrinsik produk atau jasa, yang lain-lainnya bersifat ekstrinsik. Baik secara tunggal, maupun secara gabungan, berbagai isyarat tersebut memberikan dasar persepsi kualitas produk dan jasa.

Isyarat-isyarat instrinsik berkaitan dengan karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma. Dalam beberapa hal, para konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Para konsumen suka mempercayai bahwa mereka mendasarkan penilaian kualitas produk mereka pada isyarat-isyarat intrinsik, karena hal itu memungkinkan mereka membenarkan keputusan mereka sebagai pilihan produk yang rasional atau obyektif.

Isyarat-isyarat eksterinsik berkaitan dengan harga, kemasan, iklan, dan bahkan dorongan teman sebaya. Dengan tidak adanya pengalaman yang

sensungguhnya dengan suatu produk, para konsumen seringkali menilai kualitas atas dasar isyarat yang bersifat eksternal, seperti harga, citra merek, citra pabrik, citra toko ritel, atau bahkan negara asal.

## 2.4 Perceived Risk

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 tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka (Shiffman & Kanuk, 2008). Definisi ini menyoroti dua dimensi risiko yang dirasakan yang relevan : ketidakpastian dan konsekuensi (YE Naiyi, 2004). Dalam penelitian konsumen, risiko berarti situasi dimana konsumen tidak mengetahui konsekuensi dari alternatif atau kemungkinan terjadinya kerugian dari hasil pembelian yang dilakukan (Ha, 2002).

Secara teori keputusan, resiko dan ketidakpastian dibedakan berdasarkan pengetahuan tentang probabilitas terjadinya. Davis dan Olson (Shiffman & Kanuk, 2008) risiko didefinisikan sebagai suatu situasi di mana pembuat keputusan memiliki pengetahuan apriori konsekuensi yang merugikan dan kemungkinan terjadinya. Selain itu, ketidakpastian didefinisikan sebagai suatu situasi di mana keputusan-pembuat tahu bahwa hasil yang mungkin untuk setiap alternatif dapat diidentifikasi, namun tidak ada pengetahuan tentang probabilitas yang melekat pada masing-masing.

*Perceived risk* berarti keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh konsumen (M. Samadi dan A Yaghoob-Nejadi, 2009). 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. (YE Naiyi, 2004)

Bauer mendefinisikan *perceived risk* sebagai ketidakpastian mengenai konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari menggunakan produk atau jasa. (Osman Demirdogen, 2010). Dalam penelitian ini, *perceived risk* didefinisikan sebagai potensi terjadinya kerugian atau konsekuensi negatif terhadap upaya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh konsumen dalam belanja secara online melalui media internet.

#### **2.4.1 Perceived Risk pada Online Shopping**

Persepsi konsumen dalam pembelian produk dari internet sangat berhubungan dengan pengalaman. Penelitian mengenai *perceived risk* yang sudah mengkombinasikan konsumen yang sudah berpengalaman dan konsumen yang belum berpengalaman belum banyak dilakukan (G. Pires, John Stanton, Andrew Eckford, 2004).

Peranan pengalaman sangat diperlukan dalam penelitian selanjutnya mengenai *perceived risk* dalam berbelanja secara online melalui internet (Jarvenva, 1999). Dalam penelitian sebelumnya mengenai *perceived risk* dengan perhatian utamanya seperti faktor keamanan, harga dan reabilitas untuk konsumen online yang potensial menjadi bukan hal yang penting bagi konsumen yang sudah mempunyai pengalaman dalam berbelanja secara online (G. Pires, John Stanton, Andrew Eckford, 2004). Hal ini dikarenakan karena konsumen yang sudah mempunyai pengalaman dalam berbelanja secara online di internet mempunyai persepsi yang berbeda dengan mereka yang tidak mempunyai pengalaman dalam berbelanja di internet sehingga tingkat risiko yang dirasakan antara online shoppers dan non-online shoppers berbeda.

Orang-orang yang berpengalaman dengan online shopping akan lebih cepat menemukan apa yang mereka cari di internet, lebih sering dan tingkat kesuksesan pembelian yang tinggi dari pada mereka yang belum berpengalaman. (GVU, 1998). Pengalaman tersebut akan menurunkan persepsi resiko pada konsumen. Pengetahuan mereka tentang internet akan berdampak positif dalam pembelian secara online. (G. Pires, John Stanton, Andrew Eckford, 2001). Karakteristik konsumen, jenis produk yang dibeli, dan pengalaman berbelanja konsumen secara langsung mempengaruhi persepsi mereka terhadap risiko dalam berbelanja secara online melalui internet (Clarke dan Flaherty, 2005).

#### 2.4.2 Jenis-Jenis Perceived Risk Konsumen

Menurut Shiffman & Kanuk (2008) tipe risiko utama yang dirasakan para konsumen ketika mengambil keputusan mengenai produk meliputi :

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

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hanjun Ko, Jaemin Jung, JooYoung Kim, dan Sung Wook Shim (2004) yang berjudul “Cross-cultural Differences in *Perceived Risk of Online Shopping*”, dimensi *perceived risk* yang digunakan adalah :

1. *Social risk* ; adalah persepsi bahwa sebuah produk yang dibeli mungkin akan mendapat respon negatif (penolakan atau celaan) dari keluarga atau teman
2. *Financial risk* ; adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau diperlukan untuk membuat sebuah produk bekerja dengan baik
3. *Physical risk* ; adalah persepsi bahwa sebuah produk mungkin berbahaya bagi kesehatan ataupun keselamatan ketika produk tersebut tidak berkerja dengan baik
4. *Performance risk* ; adalah persepsi bahwa sebuah produk yang dibeli mungkin tidak akan berfungsi sesuai dengan ketentuan seharusnya atau sesuai dengan keinginan
5. *Time risk* ; adalah persepsi bahwa waktu yang mungkin akan terbuang ketika suatu produk yang dibeli harus diperbaiki terlebih dahulu atau diganti
6. *Privacy risk* ; adalah potensi potensi kehilangan kontrol atas informasi pribadi.

Perceived risk menurut Kaplan et al (Osman Demirdogen, 2010);

1. *Financial risk* merupakan kemungkinan bahwa sebuah pembelian mengakibatkan kehilangan sejumlah uang atau sumber daya lainnya.
2. *Performance risk* merupakan kemungkinan bahwa sebuah produk yang dibeli tidak berfungsi sesuai dengan yang diharapkan
3. *Social risk* merupakan kemungkinan bahwa sebuah produk yang dibeli mendapat reaksi penolakan oleh keluarga atau teman-teman.
4. *Psychological risk* merupakan kemungkinan bahwa sebuah produk yang dibeli tidak sesuai dengan citra diri
5. *Physical risk* merupakan kemungkinan bahwa sebuah produk yang dibeli akan menyebabkan kerugian fisik secara personal
6. *Time risk* merupakan kemungkinan hilangnya waktu dalam membeli sebuah produk.

Dalam penelitian YE Naiyi (2004) yang berjudul “Dimensions of Consumer’s *Perceived Risk* in Online Shopping”, dimensi *perceived risk* yang digunakan adalah ;

1. *Fraud risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai kepercayaan terhadap penjual pada online shopping
2. *Delivery risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai proses pengiriman barang
3. *Financial risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai kemungkinan kehilangan uang ketika berbelanja melalui internet
4. *Process* dan *time risk* mengacu pada pandangan terhadap waktu, kemudahan dan kenyamanan konsumen mengenai berbelanja melalui internet
5. *Product risk* mengacu pada kualitas sebuah produk, kinerjanya, kepaluan produk dan masalah lain yang berhubungan dengan produk tersebut
6. *Privacy risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai keamanan dari informasi pribadi ketika berbelanja secara online.
7. *Information risk* mengacu pada perhatian konsumen terhadap ketidaksesuaian informasi mengenai penjual ataupun produk.

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai *perceived risk*, peneliti melakukan elaborasi untuk menentukan dimensi-dimensi *perceived risk* dalam penelitian ini. Dalam bukunya yang berjudul “*Consumer Behaviour*”, Shiffman & Kanuk (2008) terdapat *functional risk* yang menjelaskan bahwa suatu produk mungkin tidak memiliki kinerja seperti yang diharapkan. Hanjun KO et al (2004). dan Kaplan et al (Osman Demirdogen, 2010), menyebutkan bahwa salah satu dimensi *perceived risk* adalah *performance risk* yaitu risiko yang berkaitan dengan performa dan kinerja sebuah produk. YE Naiyi dalam penelitiannya menyebutkan dimensi *perceived risk* yaitu *product risk* yang mencakup kinerja, kepaluan sebuah produk, dan kualitas sebuah produk. Berdasarkan kesamaan makna dari dimensi tersebut tersebut, maka penulis menggabungkan *functional* dan *performance risk* kedalam *product risk*.

Dimensi *process and time risk* yang terdapat dalam penelitian YE Naiyi (2004) berkaitan dengan waktu, kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja melauai internet. Oleh karena itu penulis menggunakan dimensi *time process and time risk* yang digunakan YE Naiyi dalam penelitiannya karena didalamnya sudah termasuk dimensi *time risk* seperti yang digunakan pada penelitian yang lain.

Dalam penelitian ini, penulis membatasi kategori responden *online shoppers* menjadi lebih spesifik menjadi konsumen yang berbelanja produk elektronik secara online di kaskus.us. Hal ini dilakukan supaya persepsi risiko yang muncul dalam benak konsumen bisa diukur lebih akurat sesuai dengan produk yang dibelinya. Hong Youl Ha (2002) menjelaskan bahwa risiko yang dirasakan konsumen berbeda-beda satu sama lain tergantung produk yang dibelinya.

*Physical risk* merupakan risiko yang mungkin muncul dari sebuah produk yang dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan konsumen apa bila produk tersebut tidak berkerja dengan baik (Hanjun Ko, 2004). Sedangkan menurut Kaplan et al (Osman Demirdogen, 2010) *physical risk* merupakan kemungkinan bahwa sebuah produk yang dibeli akan menyebabkan kerugian fisik secara personal. *Physical risk* lebih cenderung berhubungan dengan produk-produk yang berhubungan dengan produk kesehatan seperti obat-obatan, makanan, kosmetik, dan lain-lain (Yong-Hui Li and Jing-Wen Huang, 2009). Oleh karena itu, penulis tidak memasukan *physical risk* kedalam dimensi *perceived risk* yang akan diukur dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini produk yang dibeli oleh responden yang akan diteliti adalah produk elektronik saja.

Menurut Shiffman and Kanuk dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behaviour*, *social risk* diartikan sebagai risiko yang muncul apabila pilihan produk yang jelek dapat menimbulkan rasa malu dalam lingkungan sosial. Selanjutnya Hanjun Ko (2004) dan Kaplan et al. (Osman Demirdogen, 2010) menjelaskan bahwa *social risk* yaitu respon negatif (penolakan atau celaan) dari keluarga atau teman terhadap produk yang dibeli. Menurut Kaplan dan Jacoby, *social risk* lebih cenderung kepada produk yang berhubungan dengan produk-

produk seperti pakaian, perhiasan, mobil, rumah dan peralatan olahraga (Mansour Samadi, Ali Yaghoob-Nejadi 2009). *Social risk* tidak terlalu signifikan dalam pembelian barang melalui internet (Hong-Youl Ha, 2002) terutama dalam kategori produk alat elektronik. Oleh karena itu penulis tidak memasukan dimensi *social risk* dalam penelitian ini.

### 2.4.3 Defenisi Oprasional Konsep

Berdasarkan elaborasi dan penyesuaian yang dilakukan penulis maka terdapat 8 dimensi perceived risk untuk penelitian ini. Dimensi-dimensi perceived risk tersebut adalah :

1. Financial risk

Adalah risiko bahwa produk tersebut tidak akan seimbang dengan harganya (Shiffman and Kanuk, 2008). Sedangkan menurut Hanjun Ko dan (2004) *financial risk* adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau diperlukan untuk membuat sebuah produk bekerja dengan baik, termasuk ada tidaknya biaya yang dikeluarkan ketika tersebut rusak. Penjelasan lainnya mengenai *financial risk* yaitu menurut Kaplan (Osman Demirdogen, 2010) yaitu kemungkinan bahwa sebuah pembelian mengakibatkan kehilangan sejumlah uang atau sumber daya lainnya, termasuk biaya tambahan yang dikeluarkan selama proses transaksi jual beli. YE Naiyi (2004) menjelaskan bahwa financial risk pada jual beli di internet berhubungan dengan perbandingan harga online dengan harga offline, dijelaskan bahwa harga online lebih mahal dari harga offline. YE Naiyi juga menjelaskan bahwa financial risk terkait dengan kesesuaian antara harga produk dengan kualitas produk yang dijual.

2. Psychological risk

Kaplan et al (Osman Demirdogen, 2010) menjelaskan bahwa *psychological risk* merupakan kemungkinan bahwa sebuah produk yang di beli tidak sesuai dengan citra diri. Sementara itu Shiffman & Kanuk (2008) menjelaskan bahwa *psychological risk* berkaitan dengan terlukanya

ego konsumen akibat dari pilihan produk yang jelek. Ego konsumen ini termasuk dalam rasa kekecewaan dan ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli melalui internet (Hong Youl Ha, 2002). YE Naiyi (2004) menjelaskan bahwa *psychological risk* juga termasuk kecemasan saat berbelanja online.

### 3. Time risk

*Time risk* merupakan waktu yang mungkin akan terbuang atau sia-sia ketika suatu produk yang dibeli tidak bekerja seperti yang diharapkan sehingga harus diperbaiki terlebih dahulu atau diganti (Hanjun Ko, Shiffman & Kanuk ). Hal ini juga termasuk hilangnya waktu saat berbelanja secara online (Osman Demirdogen, 2010). Sementara itu YE Naiyi (2004), menjelaskan bahwa *time risk* juga mengacu pada kemudahan dan kenyamanan konsumen mengenai berbelanja melalui internet.

### 4. Privacy risk

*Privacy risk* dijelaskan sebagai potensi kehilangan kontrol atas informasi pribadi (Hanjun Ko, 2004). Sementara itu YE Naiyi (2004) menjelaskan bahwa dalam *privacy risk* juga masalah keamanan dari proses berbelanja online tersebut.

### 5. Fraud risk

*Fraud risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai kepercayaan terhadap penjual pada online shopping. Hal ini juga termasuk pelayanan penjual setelah pembelian dan pertanggungjawaban penjual terhadap produk. (YE Naiyi, 2004)

### 6. Product risk

*Product risk* mengacu pada kualitas sebuah produk, kinerjanya, kepalsuan produk dan masalah lain yang berhubungan dengan produk tersebut. Hal ini diantaranya yaitu performa produk, kualitas produk, keaslian produk (YE Naiyi, 2004) dan garansi produk tersebut (Hong Youl Ha, 2002)

### 7. Information risk

YE Naiyi (2004) menjelaskan bahwa *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 akan dilakukan.

#### 8. Delivery risk

*Delivery risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai proses pengiriman barang (YE Naiyi, 2004). 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.

## 2.5 E-Commerce

### 2.5.1 Pengertian E-Commerce

*E-commerce* atau *Elektronic Commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pertukaran barang dan jasa secara elektronik (Zhaohao Sun, 2004). Misalnya melalui jaringan komputer seperti internet dimana transaksi yang dilakukan penjual ataupun pembeli dilakukan secara elektronik baik itu sekedar penawaran barang atau jasa, pembelian, ataupun pembayaran.

IBM White Paper tahun 1998 menyebut *e-commerce* sebagai aktifitas transaksi, pra-transaksi dan pasca-transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli melalui internet, dan dimana ada pernyataan kehendak untuk menjual atau membeli (Masni Eriza, 2007). Laporan yang sama juga kemudian menguraikan lebih lanjut bahwa yang termasuk *e-commerce* adalah :

1. Aplikasi perangkat lunak yang menghubungkan berbagai perusahaan dan/atau konsumen dengan tujuan 'conducting business' (pra-penjualan, penjualan dan pasca penjualan)
2. Strategi bisnis yang ditujukan untuk mengoptimalkan hubungan antar perusahaan, serta hubungan antara bisnis dengan konsumen dengan menggunakan teknologi
3. Proses bisnis seperti pembelian, penjualan dan pemesanan produk tertentu yang melitnasi batas perusahaan



4. Lingkungan layanan online dengan teknologi yang memungkinkan individu, perusahaan dan entitas lain untuk berbisnis
5. Teknologi, alat, jasa konsultasi dan jasa integrasi lingkungan di atas dapat diimplementasikan atau direalisasikan.

### 2.5.2 Jenis-jenis E-Commerce

Masih banyak definisi lain mengenai *E-Commerce* tapi secara umum *E-Commerce* terbagi menjadi 3 bagian (Zhaohao Sun, 2004) , yaitu :

1. B2B (*Business to Business*)  
Merupakan bisnis antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Misalnya transaksi bisnis antara perusahaan yang terjadi di internet baik itu dari penawaran , negosiasi harga, dan pembayarannya.
2. B2C (*Business to Consumer*)  
Merupakan bisnis antara perusahaan dengan pelanggan mereka, termasuk pengumpulan data pelanggan, informasi mengenai barang, atau pembayaran barang melalui media elektronik.
3. C2C (*Consumer to Consumer*)  
Merupakan bisnis yang terjadi melalui media internet antara para pelanggan atau individu pribadi. Misalnya lelang online, jual beli secara online antara individu dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan mengenai *e-commerce* di atas, forum jual beli kaskus termasuk ke dalam C2C *E-Commerce*. Hal ini dikarenakan pada forum jual beli kaskus yang melakukan transaksi jual beli baik barang ataupun jasa adalah individu baik itu anggota kaskus ataupun bukan anggota kaskus.

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Ho = Tidak ada perbedaan *perceived risk* antara *online shoppers* (pada forum jual beli kaskus.us) dengan *non-online shoppers*

Ha = Ada perbedaan *perceived risk* antara *online shoppers* (pada forum jual beli kaskus.us) dengan *non-online shoppers*

## 2.7 Operasionaliasi Konsep

Berdasarkan elaborasi yang dilakukan oleh peneliti, maka penulis merumuskan 8 dimensi untuk perceived risk. Dimensi-dimensi itu adalah financial risk, psychological, time risk, privacy risk, fraud risk, product risk, information risk, dan delivery risk.

**Tabel 2.2**  
**Tabel Operasionalisasi Konsep**

Variable	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Perceived Risk	Financial Risk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga produk tidak sesuai dengan kualitasnya</li> <li>• Biaya yang dikeluarkan ketika produk yang dibeli rusak</li> <li>• Harga produk online lebih mahal dari pada harga non-online</li> <li>• Biaya tambahan yang dikeluarkan selama proses transaksi jual beli</li> </ul>	1-6	Interval  Likert dengan skala 6
	Psychological risk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk yang dibeli membuat kecewa</li> <li>• Ketidakpuasan terhadap produk</li> <li>• Produk yang dibeli membuat frustrasi</li> </ul>	1-6	Interval  Likert dengan skala 6

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecemasan saat berbelanja online</li> </ul>		
	Time risk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses berbelanja online yang lama</li> <li>• Proses berbelanja online yang rumit</li> <li>• Proses berbelanja online tidak menyenangkan</li> </ul>	1-6	Interval  Likert dengan skala 6
	Privacy risk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyalahgunaan data pribadi</li> <li>• Ancaman hacker</li> <li>• Pencurian data pribadi</li> </ul>	1-6	Interval  Likert dengan skala 6
	Fraud risk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penipuan yang dilakukan penjual</li> <li>• Penjual tidak terpercaya</li> <li>• Kecurangan yang dilakukan penjual</li> <li>• Layanan yang diberikan setelah pembelian produk oleh penjual</li> <li>• Pertanggungjawaban penjual terhadap produk yang dijual</li> </ul>	1-6	Interval  Likert dengan skala 6

	Product risk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peforma produk yang diharapkan</li> <li>• Kualitas produk yang diharapkan</li> <li>• Garansi produk yang dibeli secara online</li> <li>• Keaslian produk yang dibeli secara online</li> </ul>	1-6	Interval  Likert dengan skala 6
	Information risk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi mengenai produk</li> <li>• Informasi mengenai penjual</li> <li>• Informasi mengenai proses transaksi jual beli</li> </ul>	1-6	Interval  Likert dengan skala 6
	Delivery risk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barang yang dikirimkan tidak sampai tujuan</li> <li>• Barang rusak selama pengiriman barang</li> <li>• Barang yang dikirim salah alamat</li> <li>• Barang yang dikirim tidak tepat waktu</li> </ul>	1-6	Interval  Likert dengan skala 6

Sumber: elaboriasi penulis

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Prasetyo dan Jannah (2005) menjelaskan bahwa suatu penelitian dikatakan menggunakan pendekatan kuantitatif apabila dalam penelitian tersebut menggunakan tahapan-tahapan mulai dari pengumpulan data, analisa data, dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan serta menguji hipotesis berdasarkan pada teori-teori yang telah ada. Penelitian dilakukan dengan dasar teori dan kemudian bertujuan untuk menguji keberlakuan dari gagasan-gagasan yang dikeluarkan oleh teori tersebut.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

##### **3.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif. Menurut Prasetyo dan Jannah (2005) penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu fenomena. Dalam penelitian ini penulis ingin mencoba mendeskripsikan mengenai perbedaan perceived risk antara online shoppers dan non-online shoppers

##### **3.2.2 Berdasarkan Waktu Penelitian**

Berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini termasuk dalam *cross sectional*, yaitu mempelajari suatu fenomena dengan mengambil contoh atau sampel dari fenomena tadi dalam satu waktu tertentu dan menganalisa contoh atau sampel tersebut dengan baik. Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu tertentu dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan. Penelitian ini hanya dilakukan dalam rentang waktu tertentu yaitu dari November sampai Desember saja

### **3.2.3 Berdasarkan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan manfaat penelitian, maka penelitian ini tergolong sebagai penelitian murni, yang dilakukan dalam rangka untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tujuan utama melakukan penelitian dasar adalah untuk menghasilkan lebih banyak pengetahuan dan pemahaman tentang fenomena yang terjadi dan untuk membangun teori berdasarkan hasil penelitian

### **3.2.4 Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang dilakukan, maka penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

## **3.3 Tehnik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer, yang diperoleh langsung dari sumbernya. Untuk mengumpulkan data primer, penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengajukan pertanyaan yang telah tersusun dalam kuesioner. Metode survei mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: informasi diperoleh dari sekumpulan orang, informasi yang diperoleh dari sekumpulan orang tersebut merupakan sampel, dan informasi diperoleh melalui bertanya dengan beberapa pertanyaan (Ronny Kountur, 2003). Pertanyaan dalam kuesioner yang akan disebar bersifat tertutup, terstruktur dan alternatif jawabannya sudah ditentukan untuk memudahkan responden dalam menjawab serta mempermudah pengolahan data.

Jawaban responden kemudian diberi bobot dan diolah dengan alat ukur statistik untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif terhadap pertanyaan penelitian. Kelebihan dari teknik survei adalah (1) kuesioner mudah dikelola; (2) data yang diperoleh dapat dipercaya; dan (3) penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang

diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah (Malhotra, 2004).

Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder untuk melengkapi data primer, karena studi sekunder dilakukan untuk mendapat latar belakang dari orientasi yang lebih luas mengenai topik penelitian yang dipilih. Selain itu juga bertujuan untuk memperoleh landasan pemikiran yang kuat dan mendukung permasalahan penelitian, seperti data tentang persepsi resiko pada konsumen jual beli melalui internet.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan dari obyek yang menjadi sasaran penelitian. Definisi lain dari populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Priyatno, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *online shoppers* yang sudah mempunyai pengalaman dalam berbelanja online di internet untuk kawasan daerah Jabodetabek dan *non-online shoppers* yang belum mempunyai pengalaman berbelanja online di internet untuk kawasan daerah Jabodetabek.

Unit analisis merupakan unit atau elemen yang dianalisis atau dipelajari yang darinya ingin diketahui satu atau sejumlah hal. Subjek penelitian atau unit analisis yang paling umum dipelajari dalam penelitian sosial adalah individu, keluarga, kelompok, organisasi, struktur sosial informal dan struktur sosial formal. Pada umumnya, yang merupakan unit analisis dalam penelitian survei adalah individu

#### **3.4.2 Sample**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti (Priyatno, 2009). Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi (Prasetyo dan Jannah, 2005).

Dalam penelitian ini sampel yang akan diteliti adalah *online shoppers* dan *non-online shoppers*. *Online shoppers* didefinisikan sebagai orang yang sudah pernah atau sudah berpengalaman dalam berbelanja online di forum jual beli kaskus.us untuk kawasan daerah Jabodetabek. Sedangkan *non-online shoppers* didefinisikan sebagai orang yang belum berpengalaman atau belum pernah sama sekali berbelanja online untuk kawasan daerah Jabodetabek.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dianggap mencukupi (Priyatno, 2009). Manase malo menjelaskan biasanya besaran sampel tergantung pada populasi yang akan diteliti. Sekalipun sulit untuk menetapkan aturan tentang besaran sampel, 30 responden adalah jumlah minimum yang disebutkan oleh ahli-ahli metodologi penelitian, terutama jika peneliti ingin menggunakan perhitungan statistic. Akan tetapi banyak peneliti menggunakan atau menetapkan jumlah sampel.

### 3.4.3 Tehnik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini tidak terdapat data-data sekunder yang menjelaskan jumlah *online shoppers* yang melakukan pembelian barang melalui forum jual beli kaskus secara pasti dan jumlah *non-online shoppers*, sehingga tidak dapat dibuat kerangka sampelnya. Oleh karena itu tehnik penarikan sampelnya yaitu non-probability sampling.

Tehnik non-probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Hal ini dikarenakan sampel yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan jenis responden tertentu yaitu *online shoppers* yang pernah berbelanja barang elektronik di kaskus.us yang membuat peneliti tidak bisa menentukan sampelnya. Peneliti menentukan anggota sampel *online shoppers* dengan meminta informasi dari orang-orang yang mungkin terkait dengan kategori responden dalam penelitian ini (seperti kaskuser, teman, penjual online dan *online shoppers* lainnya). Karena terdapat 2 kelompok sampel dalam penelitian ini maka selanjutnya penelitian ini juga menggunakan qouta sampling, yaitu 50 orang untuk *online shoppers* dan 50 orang untuk *non- online shoppers*.



### 3.5 Tehnik Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama analisis statistik ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Biasanya bentuk interpretasinya dapat berupa tabel frekuensi, grafik, ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yaitu pengukuran yang memungkinkan responden untuk merangking seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan tertentu. Skala ini menunjukkan jarak dari sangat negatif ke sangat positif terhadap obyek sikap tertentu (Kountur, 2003) misalnya dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”.

Pada penelitian ini peneliti memilih skala likert dengan 6 skala poin, yang menunjukkan bahwa semakin besar nilainya, maka semakin tinggi tingkat kesetujuannya. Kategori jawaban tersebut dipilih oleh peneliti agar menghindari adanya *central tendency* dari jawaban responden. Hal ini mengingat bahwa pertanyaan dalam koesioner yang cukup banyak sehingga kategori jawaban tersebut akan membantu responden dalam menentukan sikap dan menghindari jawaban netral atau *central tendency* ketika responden mengalami kejenuhan.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif mean akan digunakan untuk melihat arah kecenderungan penilaian responden. Hal ini bisa dilihat dengan memperhatikan nilai mean dari jawaban responden tersebut apakah mengarah kepada kisaran ketidaksetujuan atau mengarah kepada kesetujuan. Untuk itu peneliti menentukan batas kelas dalam kategori baru dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengkategorikan nilai rata-rata penilaian responden.

Untuk mengetahui pembagian nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai Terendah} - \text{Nilai Tertinggi}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{6 - 1}{6} = 0,83$$

**Tabel 3.1**  
**Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean**

<b>Batasan</b>	<b>Kategori</b>
1.00 - ≤ 1.83	Sangat Rendah
1.83 < - ≤ 2.66	Rendah
2.66 < - ≤ 3.49	Cukup Rendah
3.49 < - ≤ 4.32	Cukup Tinggi
4.32 < - ≤ 5.15	Tinggi
5.15 < - ≤ 5.98	Sangat Tinggi

Sumber: Data Olahan Peneliti

### 3.5.2 Independent Sample Z test

Setelah memperoleh data awal dari pengisian kuesioner, kemudian data tersebut akan diseleksi dan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel. Setelah itu data tersebut akan ditabulasi menggunakan *software* SPSS 18.0 (*Statistical Program for Social Studies*) for Windows. Data akan diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif dan pengujian hipotesis. Perangkat lunak untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 18.0for Windows.

Uji independent sample z test (uji z) digunakan dalam penelitian ini karena sampel yang digunakan lebih dari 30, akan tetapi SPSS tidak menyediakan fasilitas uji z dalam bentuk analisisnya. Walaupun demikian, uji z tetap dengan mudah dilakukan dengan menggunakan uji t , jadi hasil yang didapatkan

ditafsirkan sebagai perolehan  $z$  ; seperti  $t$  hitung pada sampel besar sama dengan angka  $z$  hitung (Singgih Santoso, 2009).

Independent sample  $t$  test dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan (Priyatno, 2009). Dua kelompok sampel tersebut yaitu *online shoppers* dan *non online shoppers*.

Sebelum dilakukan uji  $T$  test, sebelumnya dilakukan uji kesamaan varian (homogenitas) dengan  $F$  test (Levene's Test). Hal ini artinya jika varian sama, maka uji  $T$  menggunakan *Equal Variance Assumed* (diasumsikan varian sama) dan jika varainnya berbeda maka uji  $T$  akan menggunakan *Equal Variance Not Assumed* (diasumsikan varian berbeda).

### **3.5.3 Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.5.3.1 Validitas**

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui dan membuktikan keabsahan data dan apakah data tersebut dapat dipercaya. Validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin kita ukur.

Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan di mana-mana (Priyatno, 2009). Validitas alat ukur sama pentingnya dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti.

Menurut Hair, pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa faktor terhadap hasil pre-test untuk melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, Anti-image Matrix, Total Variance Explained dan Factor Loading of Component Matrix.

**Tabel 3.2**  
**Tabel Ukuran Validitas**

No	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1	<p><b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b></p> <p>KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian</p>	<p>Nilai KMO di atas 0.5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.</p>
2	<p><b>Bartlett's Test of Sphericity</b></p> <p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>.</p>	<p>Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar-variabel, merupakan nilai yang diharapkan.</p>
3	<p><b>Anti-image Matrices</b></p> <p>Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.</p>	<p>Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas 0.5 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut</p>
4	<p><b>Total Variance Explained</b></p> <p>Nilai pada kolom "<i>cummulative %</i>" menunjukkan prosentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.</p>	<p>Nilai "<i>cumulative %</i>" harus lebih besar dari 60%</p>
5	<p><b>Component Matrix</b></p> <p>Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.</p>	<p>Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan 0.700.</p>

### 3.5.2.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

Uji reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel, akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama.

Uji reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Cronbranch's Alpha. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala. Rumus reliabilitas dengan metode Alpha adalah 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

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_1^2$  = varian total

Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai variasi Cronbach's Alpha dari 0 sampai 1, dan nilai 0.600 atau di mana nilai kurang dari itu, maka tidak konsisten. Dengan demikian, menurut Malhotra nilai reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah 0.600 (Malhotra, 2004).

### 3.6 Hasil Pretest

Pretest dilakukan sebelum peneliti melakukan pengumpulan data kepada responden dalam jumlah besar. Hal ini dimaksudkan untuk menguji kelayakan instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini apakah bisa dipahami responden sesuai dengan maksud penelitian.

Pretest dilakukan dengan menyebarkan 30 kuisisioner kepada responden sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu 15 orang *online shoppers* dan 15 orang *non-online shoppers*. Kemudian hasil dari pengumpulan data dari kuisisioner yang disebarkan dalam pretest tersebut akan dihitung validitas dan reliabilitasnya.

Penghitungan validitas dan reliabilitas tersebut dimaksudkan untuk melihat apakah pertanyaan-pertanyaan (variabel dan indikator penelitian) bisa dipahami dan dimengerti oleh responden. Apabila ada pertanyaan-pertanyaan penelitian yang tidak valid atau tidak reliable, dengan kata lain nilai validitas dan reliabilitas intrumennya rendah, maka pertanyaan atau indikator yang bersangkutan perlu diperbaiki atau dibuang.

#### 3.6.1 Validitas Dimensi Penelitian

Pada tahap pertama dilakukan dengan analisis faktor untuk mengukur validitas instrumen penelitian. Pengukuran validitas ini dilakukan dengan menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* yang diharapkan yaitu di atas 0.500 yang

menunjukkan bahwa kecukupan sample adalah baik. Untuk nilai *Bartlett's Test of Sphericity* yang diharapkan yaitu di bawah 0.05 dan *Total Variance Explained* yaitu lebih besar dari 60%.

Tabel 3.3

Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity dan Total Varians yang dijelaskan Model Pretest (n=30)

No	Dimensi <i>Perceived Risk</i>	Kaiser-Meyer-Olkin <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	<i>Signifikansi Bartlet of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
1	<i>Financial risk</i>	0.680	0.000	63.671%
2	<i>Psychological risk</i>	0.762	0.000	68.345%
3	<i>Time risk</i>	0.651	0.000	66.630%
4	<i>Privacy risk</i>	0.704	0.000	71.355%
5	<i>Fraud risk</i>	0.754	0.000	62.757%
6	<i>Product risk</i>	0.724	0.000	63.949%
7	<i>Information risk</i>	0.525	0.000	63.824%
8	<i>Delivery risk</i>	0.772	0.000	72.117%

Berdasarkan tabel di atas semua dimensi penelitian dinyatakan valid karena memenuhi kriteria validitas instrumen penelitian yang sudah ditetapkan sebelumnya. Semua nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* dimensi penelitian di atas 0.50. Untuk *Bartlett's Test of Sphericity*, semua dimensi penelitian nilainya dibawah 0.05 dan nilai *Total Variance Explained* semuanya berada di atas 60%.

### 3.6.2 Validitas Indikator Pengukuran

Langkah selanjutnya adalah mengukur validitas indikator penelitian. Untuk mengukur validitas indikator penelitian dilakukan pengujian dengan menggunakan *Anti-Image Matrices* dan *Component Matrix*. Nilai *Anti-Image* minimum yang diharapkan adalah 0.50, sedangkan nilai *factor loading* minimum yang diharapkan untuk *Component Matrix* adalah 0.60

Tabel 3.4  
Validitas Indikator Pengukuran  
*Anti-Image Matrices* dan *Factor Loading* (n=30)

No	Indikator	Anti-Image Correlation Matrix	Component Matrix
<b>Dimensi : Financial Risk</b>			
1	Harga barang pada di internet tidak sesuai dengan kualitasnya	0.781	0.827
2	Terdapat biaya tambahan ketika barang yang dibeli di internet rusak	0.619	0.662
3	Harga barang yang di beli internet lebih mahal dari pada harga produk di toko	0.635	0.805
4	Terdapat biaya tambahan selama proses transaksi jual beli di internet	0.680	0.881
<b>Dimensi : Psychological Risk</b>			
5	Saya kecewa dengan barang yang saya beli di Internet	0.750	0.821
6	Produk yang dibeli di internet membuat frustrasi	0.859	0.777
7	Saya takut tidak puas dengan produk yang saya beli di internet	0.666	0.917
8	Saya Khawatir saat berbelanja online di internet	0.692	0.786
<b>Dimensi : Time Risk</b>			
9	Proses berbelanja online memerlukan waktu yang lama	0.738	0.750
10	Proses berbelanja online sangat rumit	0.609	0.871
11	Proses berbelanja online tidak menyenangkan	0.645	0.823
<b>Dimensi : Privacy Risk</b>			
12	Terdapat penyalahgunaan data pribadi pembeli oleh pihak lain	0.685	0.859
13	Kemungkinan terjadinya serangan hacker	0.751	0.818
14	Di internet sering terjadi pencurian data pribadi	0.687	0.857



<b>Dimensi : Fraud Risk</b>			
15	Penjual di internet suka melakukan penipuan	0.836	0.626
16	Penjual di internet tidak bisa dipercaya	0.793	0.758
17	Penjual di internet sering melakukan kecurangan	0.773	0.894
18	Tidak terdapat layanan yang diberikan setelah pembelian produk oleh penjual	0.724	0.903
19	Penjual tidak mau bertanggung jawab terhadap produk yang dijualnya	0.698	0.745
<b>Dimensi : Product Risk</b>			
20	Peforma produk yang dijual secara online tidak dapat diharapkan	0.672	0.865
21	Kualitas produk yang dijual secara online tidak sesuai harapan	0.678	0.871
22	Produk yang dijual secara online tidak terdapat garansi	0.817	0.638
23	Keaslian Produk yang dijual secara online meragukan	0.824	.0802
<b>Dimensi : Information Risk</b>			
24	Informasi mengenai produk yang dijual secara online tidak jelas	0.530	0.767
25	Informasi mengenai penjual tidak jelas	0.540	0.707
26	Informasi mengenai proses transaksi jual beli meragukan	0.516	0.910
<b>Dimensi : Delivery Risk</b>			
27	Kemungkinan pengiriman barang yang dibeli melalui internet tidak sampai tujuan	0.864	0.857
28	Barang yang dibeli melauai internet mungkin rusak selama pengiriman barang	0.712	0.929
29	Pengiriman barang yang dibeli melauai internet mungkin salah alamat	0.798	0.753
30	Pengiriman barang yang dibeli melauai internet mungkin tidak tepat waktu	0.756	0.865

Seperti yang terlihat pada tabel perhitungan validitas indikator penelitian di atas, nilai *Anti-Image* indikator penelitian semuanya berada di atas 0.50. Begitu

pula dengan nilai *factor loading* indikator penelitian ini, semua indikator tersebut berada di atas batas minimum yaitu 0.60 . Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 3.6.3 Reliabilitas Indikator Penelitian

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh dimensi penelitian tersebut nilainya di atas 0.60.

Tabel 3.5  
Reliabilitas Dimensi Penelitian (n=30)

No	Dimensi <i>Perceived Risk</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	<i>Financial risk</i>	0.804
2	<i>Psychological risk</i>	0.839
3	<i>Time risk</i>	0.738
4	<i>Privacy risk</i>	0.798
5	<i>Fraud risk</i>	0.841
6	<i>Product risk</i>	0.799
7	<i>Information risk</i>	0.714
8	<i>Delivery risk</i>	0.867

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh dimensi penelitian ini nilai reliabilitasnya memenuhi standar minimum yaitu di atas 0.60. Hal ini artinya seluruh dimensi dalam instrumen penelitian ini reliable dan dapat digunakan dalam penelitian.

## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1 Statistik Deskriptif Penelitian

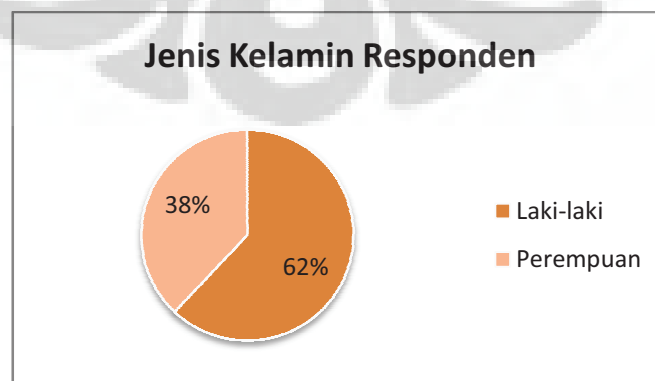
Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan November sampai dengan Desember 2011. Jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan masing-masing 50 orang untuk *online shoppers* dan 50 orang untuk *non-online shoppers*.

Pada penelitian ini, pembahasan statistik deskriptif dibagi kedalam dua bagian. Pertama, pembahasan statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir yang diselesaikan, rata-rata pengeluaran responden per bulan. Kedua, pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa jauh variasi jawaban responden dari setiap dimensi penelitian ini.

#### 4.1.1 Karakteristik Responden

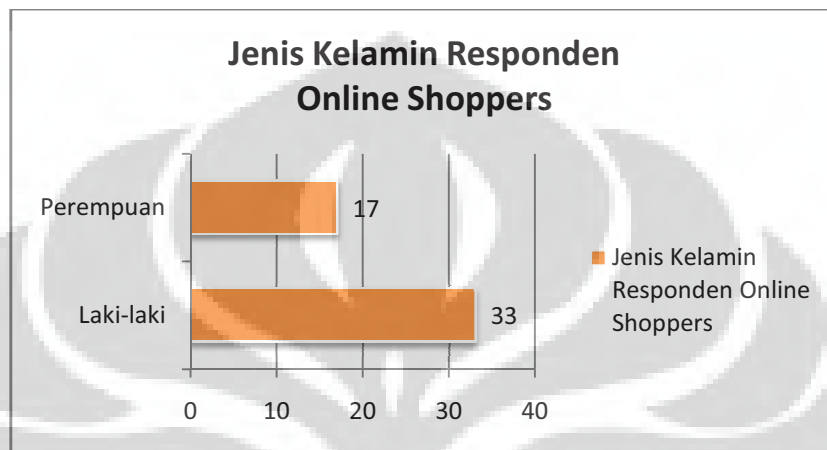
##### 4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden

Secara keseluruhan, dari 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 62 responden (62%) yang merupakan responden laki-laki dan terdapat 38 responden (38%) yang merupakan responden perempuan. Untuk lebih jelas bisa dilihat pada pie chart di bawah ini.



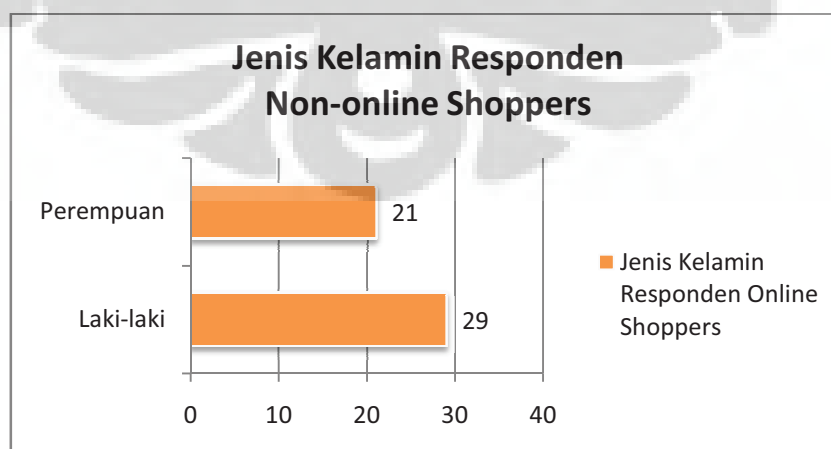
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden  
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 18.0

Berdasarkan kategori *online shoppers*, dari 50 responden *online shoppers* terdapat 33 responden (66%) yang merupakan responden laki-laki dan terdapat 17 responden (34%) yang merupakan responden perempuan. Dari persentase responden tersebut dapat dikatakan bahwa pada responden kategori *online shoppers* terbanyak dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki.



Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden Online Shoppers  
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 18.0

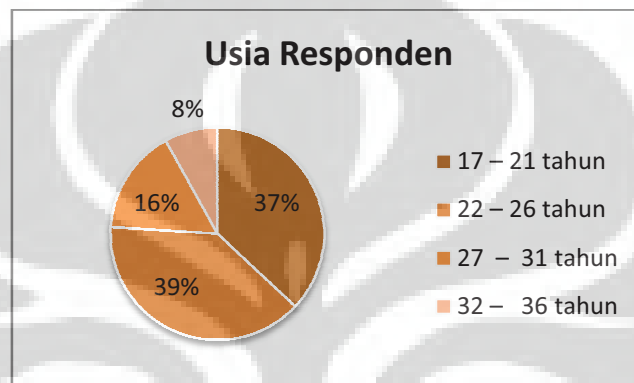
Selanjutnya untuk kategori responden *non-online shoppers*, 50 responden *non-online shoppers* terdapat 29 responden (58%) yang merupakan responden laki-laki dan terdapat 21 responden (42%) yang merupakan responden perempuan. Dari persentase responden tersebut dapat dikatakan bahwa pada responden kategori *non-online shoppers* terbanyak dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki.



Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden Non-online Shoppers  
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 18.0

#### 4.1.1.2 Usia Responden

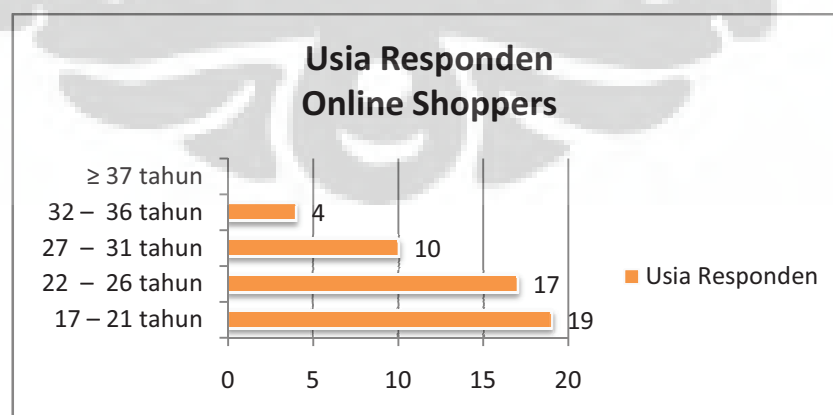
Secara keseluruhan, dari 100 responden dalam penelitian ini, responden yang berusia di antara kisaran 17 – 21 tahun sebanyak 37 orang (37%). Kemudian untuk responden yang usianya berada di kisaran 22 sampai dengan 26 tahun berjumlah 39 orang (39%). Untuk responden yang berusia di antara 27 sampai dengan 31 tahun sebanyak 16 orang (16%), dan sisanya 8 (8%) orang untuk reponden yang berumur 32 sampai dengan 36 tahun.



Gambar 4.4 Usia Responden

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 18.0

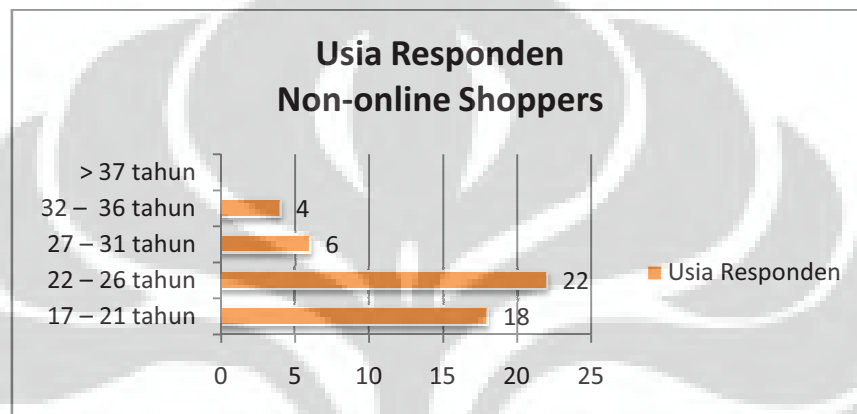
Berdasarkan kategori *online shoppers*, dari 50 responden dalam penelitian ini, responden yang berusia diantara kisaran 17 – 21 tahun sebanyak 19 orang (38%). Kemudian untuk responden yang usianya berada di kisaran 22 sampai dengan 26 tahun berjumlah 17 orang (34%). Untuk responden yang berusia di antara 27 sampai dengan 31 tahun sebanyak 10 orang (20%), dan sisanya 4 (8%) orang untuk reponden yang berumur 32 sampai dengan 36 tahun.



Gambar 4.5 Usia Responden Online Shoppers

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 18.0

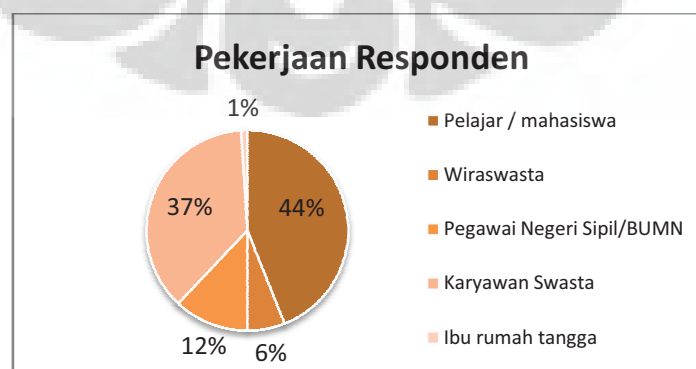
Selanjutnya untuk kategori responden *non-online shoppers*, sebanyak 50 responden dalam penelitian ini, responden yang berusia diantara kisaran 17 – 21 tahun sebanyak 18 orang (36%). Kemudian untuk responden yang usianya berada di kisaran 22 sampai dengan 26 tahun berjumlah 22 orang (44%). Untuk responden yang berusia di antara 27 sampai dengan 31 tahun sebanyak 6 orang (12%), dan sisanya 4 orang (8%) untuk reponden yang berumur 32 sampai dengan 36 tahun.



Gambar 4.6 Usia Responden Non-online Shoppers  
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 18.0

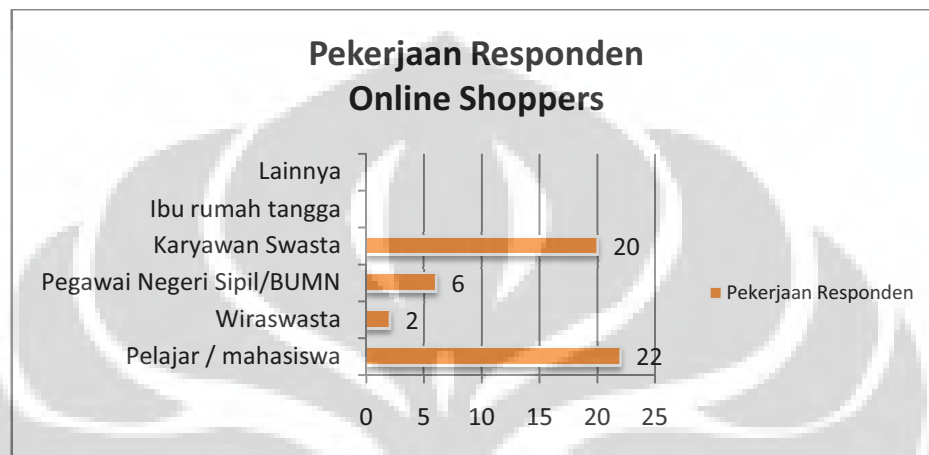
#### 4.1.1.3 Pekerjaan Responden

Secara keseluruhan, dari 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 44 orang responden (44%) yang berprofesi sebagai pelajar. Selanjutnya 6 orang (6%) responden sebagai wiraswasta, 12 orang responden (12%) berprofesi sebagai PNS/BUMN, 37 responden (37%) sebagai pegawai swasta dan sisanya 1 orang untuk ibu rumah tangga.



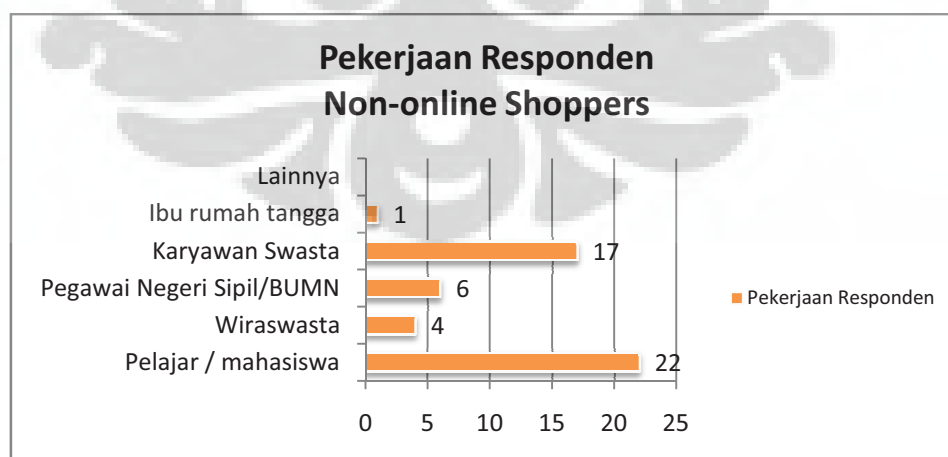
Gambar 4.7 Pekerjaan Responden  
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 18.0

Untuk kategori responden *online shoppers*, mayoritas responden adalah pelajar dan karyawan swasta, yaitu 22 orang (44%) untuk pelajar dan 20 orang (40%) untuk karyawan swasta. Sisanya wiraswasta 2 sebanyak orang (4%) dan pegawai negeri/BUMN sebanyak 6 orang (12%).



Gambar 4.8 Pekerjaan Responden Online Shoppers  
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 18.0

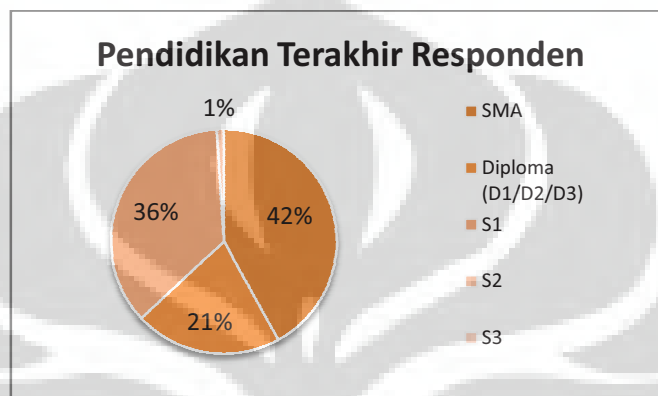
Untuk kategori responden *non-online shoppers*, mayoritas responden juga didominasi oleh pelajar dan karyawan swasta, yaitu 22 orang (44%) untuk pelajar dan 17 orang (34%) untuk karyawan swasta. Sedangkan sisanya wiraswasta sebanyak 4 orang (8%), pegawai negeri/BUMN sebanyak 6 orang (12%) dan 1 orang (2%) ibu rumah tangga.



Gambar 4.9 Pekerjaan Responden Non-online Shoppers  
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 18.0

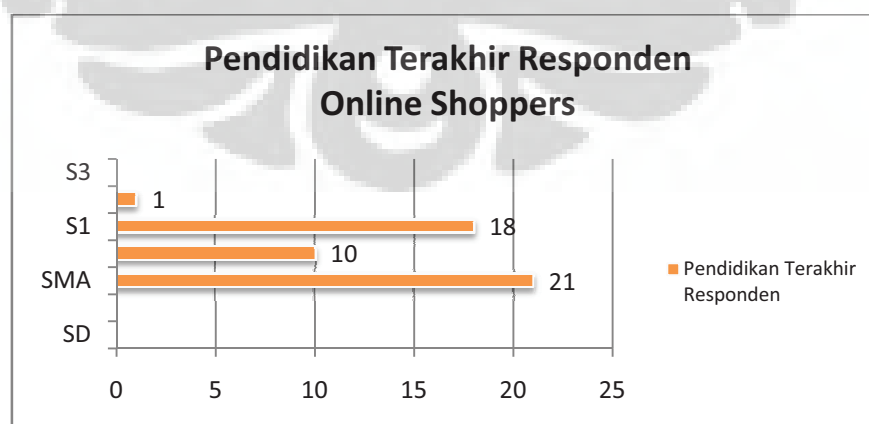
#### 4.1.1.4 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Secara keseluruhan, dari 100 responden dalam penelitian ini, sebagian besar responden pendidikan terakhir yang telah ditempuh responden adalah SMA yaitu sebanyak 42 orang (42%). Kemudian responden yang berpendidikan terakhir diploma sebanyak 21 orang (21%) dan responden yang berpendidikan terakhir sarjana sebanyak 36 orang (36%). Hanya satu orang (1%) responden yang berpendidikan terakhir S2.



Gambar 4.10 Pendidikan Terakhir Responden  
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 18.0

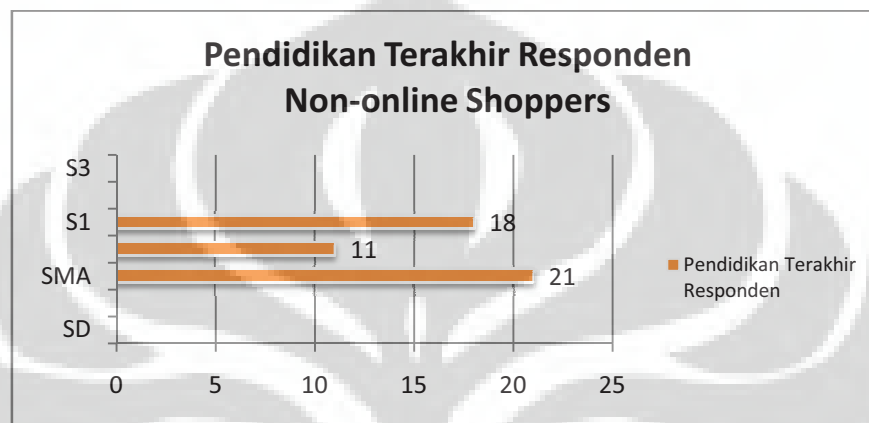
Untuk kategori responden *online shoppers*, dari 50 responden dalam penelitian ini, sebagian besar responden pendidikan terakhir yang telah ditempuh responden adalah SMA yaitu sebanyak 21 orang (42%). Kemudian responden yang berpendidikan terakhir diploma sebanyak 10 orang (20%), responden yang berpendidikan terakhir sarjana sebanyak 18 orang (36%) dan 1 orang (2%) responden berpendidikan S2.



Gambar 4.11 Pendidikan Terakhir Responden Online Shoppers  
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 18.0



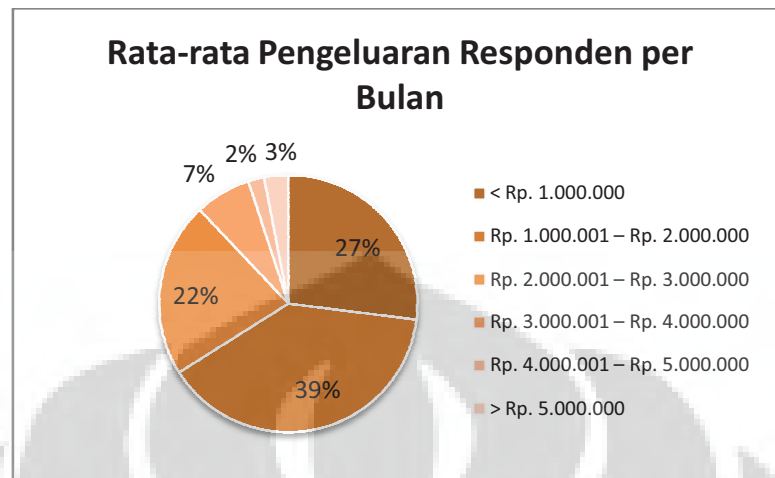
Selanjutnya untuk kategori responden *non-online shoppers*, sebagian besar responden pendidikan terakhir yang telah ditempuh responden adalah SMA yaitu sebanyak 21 orang (42%). Kemudian responden yang berpendidikan terakhir diploma sebanyak 11 orang (22%) dan responden yang berpendidikan terakhir sarjana sebanyak 18 orang (36%).



Gambar 4.12 Pendidikan Terakhir Responden Non-online shoppers  
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 18.0

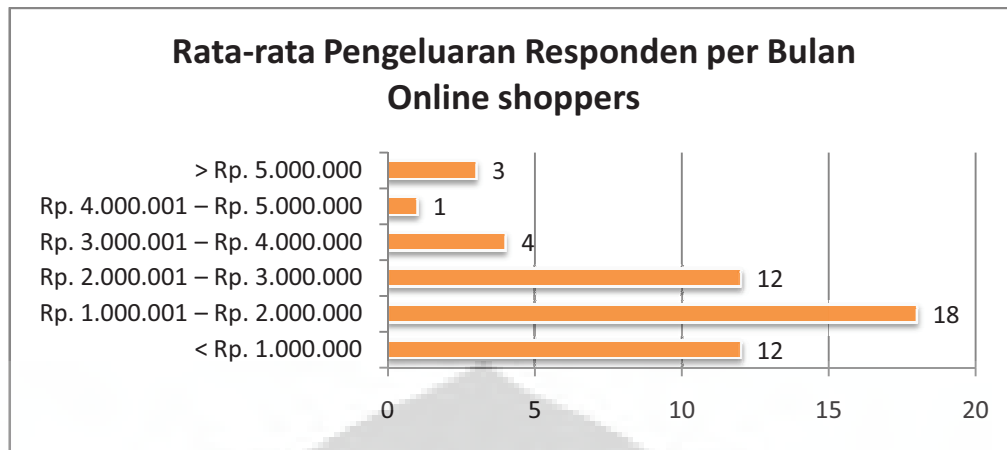
#### 4.1.1.5 Rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan

Secara keseluruhan, dari 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 27 responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan kurang dari Rp. 1.000.000. Kemudian untuk responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan berkisar antara Rp. 1.000.001 sampai dengan Rp. 2.000.000 sebanyak 39 orang (39%). Untuk responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan berkisar antara Rp. 2.000.001 sampai dengan Rp. 3.000.000 sebanyak 22 orang (22%). Untuk responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan berkisar antara Rp. 3.000.001 sampai dengan Rp. 4.000.000 sebanyak 7 orang (7%). Selanjutnya untuk responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan berkisar antara Rp. 4.000.001 sampai dengan Rp. 5.000.000 sebanyak 2 orang dan responden yang mempunyai pengeluaran di atas Rp. 5.000.000 sebanyak 3 orang responden (3%).



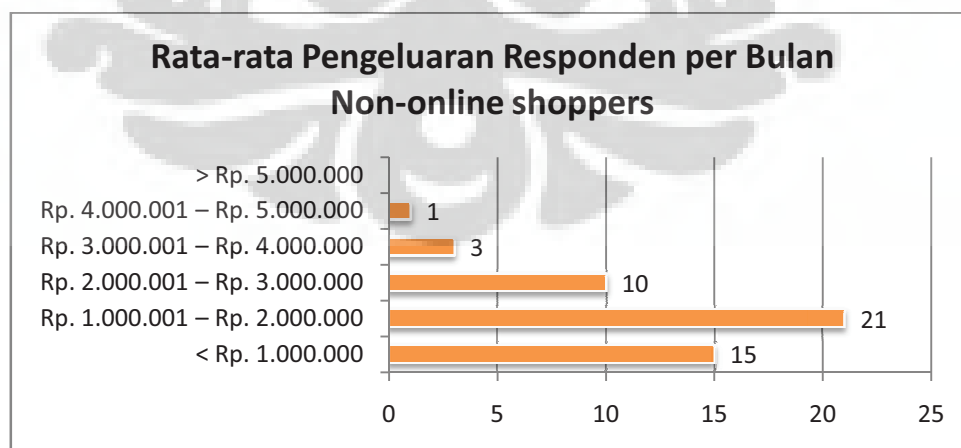
Gambar 4.13 Rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan  
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 18.0

Untuk Kategori responden *Online Shoppers*, dari 50 responden dalam penelitian ini, terdapat 12 responden (24%) dengan rata-rata pengeluaran per bulan kurang dari Rp. 1.000.000. Kemudian untuk responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan berkisar antara Rp. 1.000.001 sampai dengan Rp. 2.000.000 sebanyak 18 orang (36%). Untuk responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan berkisar antara Rp. 2.000.001 sampai dengan Rp. 3.000.000 sebanyak 12 orang (24%). Untuk responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan berkisar antara Rp. 3.000.001 sampai dengan Rp. 4.000.000 sebanyak 4 orang (8%). Selanjutnya untuk responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan berkisar antara Rp. 4.000.001 sampai dengan Rp. 5.000.000 sebanyak 1 orang (2%) dan responden yang mempunyai pengeluaran di atas Rp. 5.000.000 sebanyak 3 orang responden (6%)



Gambar 4.14 Rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan Online Shoppers  
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 18.0

Untuk Kategori responden *non-online Shoppers*, dari 50 responden dalam penelitian ini, terdapat 15 (30%) responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan kurang dari Rp. 1.000.000. Kemudian untuk responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan berkisar antara Rp. 1.000.001 sampai dengan Rp. 2.000.000 sebanyak 21 orang (42%). Untuk responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan berkisar antara Rp. 2.000.001 sampai dengan Rp. 3.000.000 sebanyak 10 orang (20%). Untuk responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan berkisar antara Rp. 3.000.001 sampai dengan Rp. 4.000.000 sebanyak 3 orang (6%). Selanjutnya untuk responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan berkisar antara Rp. 4.000.001 sampai dengan Rp. 5.000.000 sebanyak 1 orang (2%).



Gambar 4.15 Rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan Non-online Shoppers  
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 18.0

#### 4.1.2 Statistik Deskriptif per Dimensi

Analisa deskriptif pada penelitian ini akan mengukur delapan (8) dimensi *perceived risk* yaitu *financial risk*, *psychological risk*, *time risk*, *privacy risk*, *fraud risk*, *product risk*, *information risk*, dan *delivery risk*. Pengukuran analisa deskriptif ini dilakukan dengan analisis mean dan modus pada masing-masing indikator penelitian.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada penelitian ini terdapat 2 kategori responden yaitu *online shoppers* dan *non-online shoppers*. Oleh karena itu pada analisis deskriptif dalam penelitian ini juga akan dibagi menjadi kategori analisis deskriptif untuk masing-masing dimensi sesuai dengan kategori responden yang bersangkutan. Hal ini dilakukan untuk melihat bagaimana responden, baik itu *online shoppers* maupun *non-online shoppers*, menanggapi *perceived risk* pada jual beli online.

##### 4.1.2.1 Dimensi Financial Risk

*Financial risk* merupakan kemungkinan adanya risiko secara finansial yang akan ditanggung oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk atau jasa. *Financial risk* mengacu pada kesesuaian kualitas sebuah produk dengan harganya, sejumlah uang yang dikeluarkan apabila produk tersebut rusak, perbandingan harga produk yang dijual online dengan yang dijual offline dan biaya tambahan yang dikeluarkan selama transaksi jual beli.

Berikut pada tabel di bawah ini adalah nilai mean dan modus yang terdapat pada dimensi *financial risk* pada kategori responden *online shoppers*.

Tabel 4.1  
Mean dan Modus Indikator Financial Risk Online Shoppers

No	Dimensi : Financial Risk	Mean	Modus
1	Harga produk tidak sesuai dengan kualitasnya	2.76	3
2	Biaya yang dikeluarkan ketika produk yang dibeli rusak	3.64	3
3	Harga produk online lebih mahal dari pada harga non-online	3.18	3
4	Terdapat biaya tambahan selama proses transaksi jual beli	3.76	4

Dari tabel 4.1 dapat kita lihat bahwa nilai rata-rata indikator pada dimensi *financial risk* untuk kategori responden *online shoppers* berkisar antara 2,76 hingga 3,76 dari skala 6. Hal ini menunjukkan bahwa pada responden *online shoppers* memberikan penilaian yang berbeda-beda untuk setiap indikator penelitian pada *financial risk*. Responden *online shoppers* menunjukkan tingkat kesetujuan yang agak rendah dengan nilai mean 2,76 dan 3,18 untuk indikator pertama dan ketiga. Sedangkan untuk indikator kedua dan keempat tingkat kesetujuan responden *online shopper* tergolong agak tinggi yaitu dengan nilai mean 3,64 dan 3,76. Apabila dilihat dari modus indikator pada dimensi *financial risk*, jawaban responden *online shoppers* kebanyakan menjawab dengan angka 3 (agak tidak setuju). Akan tetapi untuk indikator no 4, responden *online shoppers* kebanyakan menjawab dengan agak setuju.

Responden *online shoppers* beranggapan bahwa dalam berbelanja online mereka masih merasakan adanya risiko finansial terutama dalam biaya tambahan yang akan dikeluarkan selama proses transaksi dan apabila barang yang dibeli rusak. Akan tetapi penilaian responden *online shoppers* beranggapan bahwa risiko finansial yang dirasakan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas dan perbandingannya dengan harga barang di toko cenderung agak rendah. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan pengalaman *online shoppers* mengenai online shopping berbeda-beda, baik itu mengenai produk ataupun proses berbelanja online.

Sedangkan nilai mean dan modus dimensi *financial risk* untuk kategori *non-online shoppers* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2  
Mean dan Modus Indikator Financial Risk Non-online Shoppers

No	Dimensi : Financial Risk	Mean	Modus
1	Harga produk tidak sesuai dengan kualitasnya	4.00	5
2	Biaya yang dikeluarkan ketika produk yang dibeli rusak	4.06	4
3	Harga produk online lebih mahal dari pada harga non-online	4.10	5
4	Terdapat biaya tambahan selama proses transaksi jual beli	4.42	5

Berdasarkan tabel 4.2 dapat kita lihat bahwa nilai rata-rata indikator dimensi *financial risk* untuk kategori responden *non-online shoppers* berkisar antara 4,00 sampai dengan 4,42 (agak tinggi). Apabila dilihat dari modus indikatornya, responden kebanyakan menjawab dengan angka 4 (agak setuju) dan angka 5 (setuju). Dapat disimpulkan bahwa responden *non-online shoppers* memberikan penilaian cenderung kearah positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden *non-online shoppers* beranggapan bahwa risiko financial yang dirasakan dalam jual beli online agak tinggi.

#### 4.1.2.2 Dimensi Psychological Risk

*Psychological risk* berkaitan dengan terlukanya ego konsumen akibat dari pilihan produk yang jelek. Ego konsumen ini termasuk dalam rasa kekecewaan dan ketidakpuasan serta rasa frustrasi terhadap produk yang dibeli melalui internet. *Psychological risk* juga berkaitan dengan ketenangan pikiran (*peace of mind*) saat berbelanja online seperti kekhawatiran dan kecemasan saat berbelanja online.

Berikut pada tabel di bawah ini adalah nilai mean dan modus yang terdapat pada dimensi *psychological risk* pada kategori responden *online shoppers*.

Tabel 4.3  
Mean dan Modus Indikator Psychological Risk Online Shoppers

No	Dimensi : Psychological Risk	Mean	Modus
1	Produk yang dibeli membuat kecewa	2.36	2
2	Produk yang dibeli membuat frustrasi	2.30	2
3	Ketidakpuasan dengan produk yang dibeli	3.02	2
4	Kecemasan saat berbelanja online	3.50	2

Dari tabel 4.3 di atas, dapat kita lihat bahwa penilaian responden dengan kategori *online shoppers* terhadap indikator-indikator yang terdapat dalam *psychological risk* berada pada rentang 2,30 (rendah) sampai dengan 3,50 (agak rendah). Apabila dilihat dari modus indikatornya maka kebanyakan responden menjawab dengan angka 2 (tidak setuju). Hal ini menunjukkan penilaian responden *online shoppers* terhadap indikator-indikator yang terdapat dalam dimensi *psychological risk* cenderung kearah negatif. Pengalaman dan informasi membuat

*online shoppers* lebih tenang dalam berbelanja online. *Online shoppers* juga pandai memilih produk yang baik berdasarkan pengalaman ataupun informasi mengenai produk dan proses berbelanja online sehingga kekecewaan mereka terhadap produk yang dibeli bisa dicegah. Bisa disimpulkan bahwa responden *online shoppers* beranggapan bahwa risiko psikologis yang mereka rasakan dalam berbelanja online tergolong cukup rendah.

Sedangkan nilai mean dan modus dimensi *psychological risk* untuk kategori *non-online shoppers* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4  
Mean dan Modus Indikator Psychological Risk Non-online Shoppers

No	Dimensi : Psychological Risk	Mean	Modus
1	Produk yang dibeli membuat kecewa	3.58	3
2	Produk yang dibeli membuat frustrasi	3.64	3
3	Ketidakpuasan dengan produk yang dibeli	4.36	5
4	Kecemasan saat berbelanja online	4.42	5

Dari tabel di atas, dapat kita lihat bahwa responden dengan kategori *non-online shoppers* mempunyai pendapat yang cenderung positif dalam memberikan penilaian indikator-indikator yang terdapat pada dimensi *psychological risk*. Meskipun pada modus indikator-indikator tersebut terdapat dua buah angka 3 (agak tidak setuju), akan tetapi kebanyakan responden memberikan nilai kearah positif. Hal ini bisa kita lihat dari nilai rata-rata indikator-indikator tersebut yang terdapat dalam rentang 3,58 (agak tinggi) sampai 4,42 (tinggi).

Berdasarkan data deskriptif tersebut dapat kita simpulkan bahwa responden *non-online shoppers* beranggapan bahwa berbelanja secara online melalui media internet mempunyai risiko psikologis yang cukup tinggi. Responden *non-online shoppers* merasakan ketidaknyaman yang mengganggu ketenangan pikiran mereka (*peace of mind*) dalam berbelanja online, baik itu berupa kecemasan saat berbelanja ataupun kekecewaan dan ketidakpuasan mereka terhadap produk yang mereka beli di internet.

#### 4.1.2.3 Dimensi Time Risk

Dimensi time risk berhubungan dengan hilangnya waktu konsumen saat berbelanja online dan juga berkaitan dengan kemudahan dan kenyamanan konsumen saat proses berbelanja online. Tabel di bawah ini menunjukkan nilai mean dan modus yang terdapat pada dimensi *time risk* pada kategori responden *online shoppers*.

Tabel 4.5  
Mean dan Modus Indikator Time Risk Online Shoppers

No	Dimensi : Time Risk	Mean	Modus
1	Proses berbelanja online yang lama	2.96	3
2	Proses berbelanja online sangat rumit	2.54	2
3	Proses berbelanja online tidak menyenangkan	2.26	2

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat kita lihat nilai rata-rata dan modus dari indikator-indikator yang terdapat dalam dimensi *time risk*. Nilai rata-rata indikator pada dimensi *time risk* berkisar antara 2,26 (rendah) sampai dengan 2,96 (cukup rendah). Sedangkan untuk modus indikator-indikatornya, kebanyakan responden menjawab dengan angka 2 (tidak setuju) dan angka 3 (agak tidak setuju). Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang diberikan responden *online shoppers* cenderung kearah negatif.

Berdasarkan analisis deskriptif mean dan modus di atas, responden *online shoppers* beranggapan bahwa risiko yang mereka rasakan mengenai dimensi time risk tergolong rendah. Responden *online shoppers* tidak merasakan risiko yang signifikan baik itu dari segi waktu, tingkat kesulitan dan kesenangan dalam proses berbelanja secara online. *Online shoppers* sudah familiar dengan proses berbelanja online sehingga proses berbelanja online bisa dilakukan dengan mudah dan tidak memerlukan waktu yang lama. Hal ini dikarenakan online shoppers memiliki pengalaman yang dalam berbelanja online.



Sedangkan nilai mean dan modus dimensi time risk untuk kategori non-online shoppers dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6  
Mean dan Modus Indikator Time Risk Non-online Shoppers

No	Dimensi : Time Risk	Mean	Modus
1	Proses berbelanja online yang lama	4.12	4
2	Proses berbelanja online sangat rumit	3.78	3
3	Proses berbelanja online tidak menyenangkan	3.28	3

Untuk kategori responden *non-online shoppers*, dapat kita lihat dari tabel di atas bahwa indikator-indikator yang terdapat pada dimensi *time risk* nilai rata-ratanya berkisar antara 3,28 (cukup rendah) sampai dengan 4,12 (cukup tinggi). Apabila dilihat dari modus indikator-indikatornya terdapat dua buah angka 3 (agak tidak setuju) dan angka 4 (agak setuju). Pada indikator no 2 modus indikatornya yaitu angka 3 (agak tidak setuju) akan tetapi nilai rata-rata jawaban respondennya 3,78 (cukup tinggi) yang menunjukkan bahwa kebanyakan responden cenderung menjawab kearah setuju sehingga dapat kita simpulkan bahwa kebanyakan responden *non-online shoppers* memberikan nilai kearah positif untuk dimensi *time risk*.

Berdasarkan analisis deskriptif mean dan modus di atas, responden non-online shoppers beranggapan bahwa risiko yang mereka rasakan mengenai dimensi time risk tergolong cukup tinggi. Responden *non-online shoppers* masih merasakan risiko yang signifikan baik itu dari segi waktu, tingkat kesulitan dan kesenangan dalam proses berbelanja secara online dikarenakan tidak mengetahui dengan jelas mengenai proses berbelanja online.

#### 4.1.2.4 Dimensi Privacy Risk

*Privacy risk* dijelaskan sebagai potensi kehilangan kontrol atas informasi pribadi dan juga masalah keamanan dari proses berbelanja online tersebut. Nilai mean dan modus pada dimensi *privacy risk* pada online shoppers bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7  
Mean dan Modus Indikator Privacy Risk Online Shoppers

No	Dimensi : Privacy Risk	Mean	Modus
1	Penyalahgunaan data pribadi	2.90	3
2	Ancaman hacker	3.50	4
3	Pencurian data pribadi	3.40	3

Seperti yang terlihat pada tabel 4.7 di atas, dapat kita lihat nilai rata-rata dan modus dari indikator-indikator yang terdapat dalam dimensi *privacy risk* untuk kategori responden *online shoppers*. Nilai rata-rata indikator pada dimensi *privacy risk* berkisar antara 2,90 (cukup rendah) sampai dengan 3,50 (cukup rendah). Sedangkan untuk modus indikator-indikatornya, kebanyakan responden menjawab dengan angka 3 (agak tidak setuju) dan sisanya angka 4 (agak setuju). walaupun terdapat modus dengan angkat 4 akan tetapi secara keseluruhan penilaian yang diberikan responden *online shoppers* cenderung kearah negatif.

Berdasarkan analisis deskriptif mean dan modus di atas, responden *online shoppers* beranggapan bahwa risiko yang mereka rasakan mengenai dimensi *privacy risk* tergolong cukup rendah. Responden *online shoppers* yang sudah berpengalaman memiliki banyak pengetahuan tentang adanya potensi terjadinya pencurian data dan penyalahgunaan data saat berbelanja secara online. Terutama saat berbelanja online di forum jual beli online seperti kaskus.us dimana dalam forum jual beli tersebut sangat mudah untuk diakses melalui internet oleh siapa saja dan kemungkinan dapat melihat data pribadi misalnya alamat dan nomor telpon/hp. Hal tersebut mereka atasi dengan tidak memberikan data pribadi secara sembarangan. Kemudian mereka menjaga privasi mereka dalam bertransaksi melalui *private message* (PM) ataupun melalui telpon. Dengan melakukan hal tersebut mereka bisa mengurangi dampak *privacy risk* yang akan mereka terima.

Kemudian untuk nilai mean dan modus pada dimensi *privacy risk* pada *non-online shoppers* bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8  
Mean dan Modus Indikator Privacy Risk Non-online Shoppers

No	Dimensi : Privacy Risk	Mean	Modus
1	Penyalahgunaan data pribadi	3.68	3
2	Ancaman hacker	4.08	4
3	Pencurian data pribadi	3.92	4

Selanjutnya tabel 4.8 bisa dilihat bahwa responden *non-online shoppers* memberikan pendapat yang cenderung kearah positif. Responden *non-online shoppers* beranggapan bahwa dalam berbelanja online terdapat risiko yang berhubungan dengan privasi responden baik itu pencurian dan penyalahgunaan data pribadi ataupun ancaman hacker dalam berbelanja secara online. Hal ini bisa terlihat dari cukup tingginya nilai rata-rata indikator-indikator pada dimensi *privacy risk* yaitu berkisar antara 3,68 sampai dengan 4,08. Pada indikator no 1 modulusnya adalah 3 (agak tidak setuju) akan tetapi secara rata-rata nilainya 3,68 yang artinya sebagian besar jawaban responden lebih banyak kearah setuju.

#### 4.1.2.5 Dimensi Fraud Risk

Dimensi *fraud risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai kepercayaan terhadap penjual pada online shopping. Hal ini juga termasuk pelayanan penjual setelah pembelian dan pertanggungjawaban penjual terhadap produk.

Berikut pada tabel di bawah ini adalah nilai mean dan modus yang terdapat pada dimensi *fraud risk* pada kategori responden *online shoppers*.

Tabel 4.9  
Mean dan Modus Indikator Fraud Risk Online Shoppers

No	Dimensi : Fraud Risk	Mean	Modus
1	Penipuan yang dilakukan penjual	3.36	3
2	Penjual tidak terpercaya	2.66	2
3	Kecurangan yang dilakukan penjual	3.06	3
4	Layanan yang diberikan setelah pembelian produk oleh penjual	3.12	3
5	Pertanggungjawaban penjual terhadap produk yang dijual	3.02	2

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat kita lihat nilai rata-rata dan modus dari indikator-indikator yang terdapat dalam dimensi *fraud risk* pada *online shoppers*. Nilai rata-rata indikator pada dimensi *fraud risk* berkisar antara 2,66 sampai dengan 3,36 (cukup rendah). Sedangkan untuk modus indikator-indikatornya, kebanyakan responden menjawab dengan angka 2 (tidak setuju) dan angka 3 (agak tidak setuju). Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang diberikan responden *online shoppers* cenderung kearah negatif.

Berdasarkan analisis deskriptif mean dan modus di atas, responden *online shoppers* beranggapan bahwa risiko yang mereka rasakan mengenai *fraud risk* tergolong cukup rendah. Responden *online shoppers* berpendapat bahwa dalam berbelanja online, responden tidak merasakan risiko yang signifikan yang mengacu pada perhatian konsumen mengenai kepercayaan terhadap penjual. Responden *online shoppers* yang berpengalaman sudah mempunyai referensi dan informasi mengenai penjual-penjual terpercaya. Referensi dan informasi tersebut itu bisa mereka dapatkan dari pengalaman mereka sendiri dalam berbelanja online ataupun dari *online shoppers* lain yang membagi pengalamannya. Mengingat kaskus.us merupakan forum bebas dan komunitas online tidak hanya forum jual beli saja, para *online shoppers* terutama para *kaskuser* dapat berbagi pengalaman kepada *online shoppers* lain melalui forum tersebut. Hal ini dapat mengurangi risiko yang mereka rasakan mengenai penipuan oleh penjual.

Sedangkan nilai mean dan modus dimensi *fraud risk* untuk kategori *non-online shoppers* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.10  
Mean dan Modus Indikator Fraud Risk Non-online Shoppers

No	Dimensi : Fraud Risk	Mean	Modus
1	Penipuan yang dilakukan penjual	4.22	4
2	Penjual tidak terpercaya	3.60	3
3	Kecurangan yang dilakukan penjual	4.06	4
4	Layanan yang diberikan setelah pembelian produk oleh penjual	3.90	4
5	Pertanggungjawaban penjual terhadap produk yang dijual	3.94	4

Untuk kategori responden *non-online shoppers*, dapat kita lihat dari tabel di atas bahwa indikator-indikator yang terdapat pada dimensi *fraud risk* nilai rata-ratanya berkisar antara 3,60 (cukup tinggi) sampai dengan 4,22 (cukup tinggi). Apabila dilihat dari modus indikator-indikatornya terdapat angka 3 (agak tidak setuju) dan didominasi oleh angka 4 (agak setuju). Pada indikator no 2 modus indikatornya yaitu angka 3 (agak tidak setuju) akan tetapi nilai rata-rata jawaban respondennya 3,60 (cukup tinggi) yang menunjukkan bahwa kebanyakan responden cenderung menjawab kearah setuju sehingga dapat kita simpulkan bahwa kebanyakan responden *non-online shoppers* memberikan nilai kearah positif untuk dimensi *fraud risk*.

Hasil analisis deskriptif mean dan modus di atas menunjukkan bahwa, responden *non-online shoppers* masih merasakan risiko yang signifikan terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap penjual pada jual beli online melalui media internet. Responden *non-online shoppers* beranggapan bahwa risiko yang mereka rasakan mengenai dimensi *fraud risk* tergolong cukup tinggi. Hal ini dikarenakan tidak adanya pengalaman mereka dalam berbelanja online dan kurangnya pengetahuan tentang jual beli online di internet khususnya mengenai penjual.

#### 4.1.2.6 Dimensi Product Risk

*Product risk* mengacu pada kualitas sebuah produk, kinerjanya, kepalsuan produk dan masalah lain yang berhubungan dengan produk tersebut. Hal ini diantaranya yaitu performa produk, kualitas produk, keaslian produk (YE Naiyi, 2004) dan garansi produk tersebut (Hong Youl Ha, 2002).

Berikut pada tabel di bawah ini adalah nilai mean dan modus yang terdapat pada dimensi *product risk* pada kategori responden *online shoppers*.

Tabel 4.11  
Mean dan Modus Indikator Product Risk Online Shoppers

No	Dimesi : Product Risk	Mean	Modus
1	Performa produk yang dijual secara online tidak dapat diharapkan	2.52	2
2	Kualitas produk yang dijual secara online tidak sesuai harapan	2.74	3

3	Produk yang dijual secara online tidak terdapat garansi	3.18	3
4	Keaslian Produk yang dijual secara online meragukan	2.88	2

Dari tabel di atas sangat jelas terlihat bahwa responden *online shoppers* memberikan pendapat yang cenderung ke arah negatif. Responden *online shoppers* beranggapan bahwa dalam berbelanja online, risiko yang dirasakan berkaitan dengan produk yang mereka beli di internet tidak terlalu besar. Hal ini bisa terlihat dari cukup rendahnya nilai rata-rata indikator-indikator pada dimensi *product risk* yaitu berkisar antara 2,52 sampai dengan 3,18. Untuk modus pada dimensi *privacy risk* ini, kebanyakan indikator penelitian bernilai angka 2 (tidak setuju) dan angka 3 (agak tidak setuju). ini artinya responden cenderung memberikan nilai ke arah negatif.

Responden *online shoppers* sudah tahu bagaimana mencari produk yang baik saat berbelanja secara online. Mereka sebelumnya sudah mencari tahu terlebih dahulu informasi yang berhubungan dengan produk tersebut. Dalam hal ini para pembeli kaskus.us juga bisa melakukan COD (*cash on delivery*) dalam bertransaksi sehingga mereka bisa memeriksa barang yang akan mereka beli secara langsung dan bisa membatalkan pembelian apabila produk yang dijual ternyata tidak memiliki performa dan kualitas sesuai dengan harapan ataupun produk tersebut ternyata palsu. Hal ini akan mengurangi risiko yang akan mereka terima berhubungan dengan produk tersebut.

Sedangkan nilai mean dan modus dimensi *product risk* untuk kategori *non-online shoppers* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.12  
Mean dan Modus Indikator Product Risk Non-online Shoppers

No	Dimesi : Product Risk	Mean	Modus
1	Peforma produk yang dijual secara online tidak dapat diharapkan	3.48	3
2	Kualitas produk yang dijual secara online tidak sesuai harapan	3.74	4
3	Produk yang dijual secara online tidak terdapat garansi	3.92	4
4	Keaslian Produk yang dijual secara online meragukan	3.96	4

Selanjutnya untuk kategori responden *non-online shoppers* terlihat bahwa responden memberikan pendapat yang cenderung kearah positif seperti yang terlihat pada tabel 4.12 di atas. Hal ini bisa terlihat dari cukup tingginya nilai rata-rata indikator-indikator pada dimensi *product risk* yaitu berkisar antara 3,48 sampai dengan 4,96 (tinggi). Apabila dilihat dari modus indikator-indikatornya terdapat sebuah angka 3 (agak tidak setuju) dan didominasi oleh angka 4 (agak setuju). Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa responden *non-online shoppers* merasakan risiko yang cukup tinggi terkait dengan risiko yang berhubungan dengan produk seperti performa produk, kualitas produk, dan keaslian produk yang dijual secara online.

#### 4.1.2.7 Dimensi Information Risk

YE Naiyi (2004) menjelaskan bahwa *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 akan dilakukan. Nilai mean dan modus pada dimensi *information risk* pada *online shoppers* bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13  
Mean dan Modus Indikator Information Risk Online Shoppers

No	Dimensi : Information Risk	Mean	Modus
1	Informasi mengenai produk yang dijual secara online tidak jelas	2.46	2
2	Informasi mengenai penjual tidak jelas	3.12	3
3	Informasi mengenai proses transaksi jual beli meragukan	2.68	2

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat kita lihat nilai rata-rata dan modus dari indikator-indikator yang terdapat dalam dimensi *information risk*. Nilai rata-rata indikator pada dimensi *information risk* berkisar antara 2,46 (rendah) sampai dengan 3,12 (cukup rendah). Sedangkan untuk modus indikator-indikatornya, kebanyakan responden menjawab dengan angka 2 (tidak setuju) dan angka 3

(agak tidak setuju). Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang diberikan responden *online shoppers* cenderung kearah negatif.

Berdasarkan analisis deskriptif mean dan modus di atas, responden *online shoppers* beranggapan bahwa risiko yang mereka rasakan mengenai dimensi *information risk* tergolong cukup rendah. Responden *online shoppers* dapat mengumpulkan informasi yang mendukung kesuksesan pembelian berdasarkan pengalaman yang mereka punya. Mereka juga bisa berbagi informasi dengan pembeli lain. Kaskus.us tidak hanya forum jual beli saja akan tetapi komunitas online dan forum umum tempat orang-orang berbagi informasi mengenai berbagai hal termasuk produk-produk yang dijual dipasaran. Hal ini membuat responden *online shoppers* tidak merasakan risiko yang cukup signifikan berkenaan dengan kesesuaian informasi baik itu informasi mengenai produk yang dijual, informasi mengenai penjual ataupun informasi mengenai proses transaksi jual beli online yang meragukan.

Kemudian untuk nilai mean dan modus pada dimensi *information risk* pada *non-online shoppers* bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.14  
Mean dan Modus Indikator Information Risk Non-online Shoppers

No	Dimensi : Information Risk	Mean	Modus
1	Informasi mengenai produk yang dijual secara online tidak jelas	3.42	3
2	Informasi mengenai penjual tidak jelas	4.06	4
3	Informasi mengenai proses transaksi jual beli meragukan	3.72	3

Dari tabel di atas, dapat kita lihat bahwa responden dengan kategori *non-online shoppers* mempunyai pendapat yang cenderung positif dalam memberikan penilaian indikator-indikator yang terdapat pada dimensi *information risk*. Meskipun pada modus indikator-indikator tersebut terdapat dua buah angka 3 (agak tidak setuju), akan tetapi kebanyakan responden memberikan nilai kearah positif. Pada indikator no 3 modus indikatornya yaitu angka 3 (agak tidak setuju) akan tetapi nilai rata-rata jawaban respondennya 3,72 (cukup tinggi) yang menunjukkan bahwa kebanyakan responden cenderung menjawab kearah setuju.



Responden *non-online shoppers* merasakan risiko yang cukup signifikan berkenaan dengan kesesuaian informasi baik itu informasi mengenai produk yang dijual, informasi mengenai penjual ataupun informasi mengenai proses transaksi jual beli online yang meragukan. Maka dapat kita simpulkan bahwa responden *non-online shoppers* beranggapan bahwa berbelanja secara online melalui media internet mempunyai information risk yang cukup tinggi.

#### 4.1.2.8 Dimensi Delivery Risk

*Delivery risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai proses pengiriman barang (YE Naiyi, 2004). 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. Nilai mean dan modus pada dimensi *delivery risk* pada *online shoppers* bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.15  
Mean dan Modus Indikator Delivery Risk Online Shoppers

No	Dimensi : Delivery Risk	Mean	Modus
1	Barang yang dikirimkan tidak sampai tujuan	2.80	2
2	Barang rusak selama pengiriman barang	3.22	4
3	Barang yang dikirim salah alamat	3.08	3
4	Barang yang dikirim tidak tepat waktu	3.68	4

Dilihat dari tabel 4.15, terlihat bahwa responden *online shoppers* memberikan penilaian yang berbeda-beda mengenai indikator-indikator *delivery risk*. Hal ini bisa kita lihat dari rentang nilai rata-rata responden yang berikisar di antara 2,80 (cukup rendah) sampai dengan 3,68 cukup tinggi. Sedangkan pada modus indikator tersebut terdapat angkat 2 (tidak setuju), angka 3 (agak tidak setuju) dan dua buah angka 4 (agak setuju). Meskipun begitu indikator 1, 2 dan 3 terdapat pada kisaran 2,80 sampai dengan 3,22 yang artinya tingkat kesetujuannya sangat rendah. Berdasarkan rata-rata secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa

responden *online shoppers* berpendapat bahwa risiko yang mereka rasakan dalam proses pengantaran barang cukup rendah.

Responden *online shoppers* mengetahui bahwa dalam membeli barang di forum jual beli online seperti kaskus.us terdapat cara seperti COD (*cash on delivery*). Dalam COD ini pembeli bisa mengambil barangnya langsung ke tempat penjual ataupun tempat pertemuan antara pembeli dan penjual yang sudah disepakati sebelumnya. Hal ini tentu saja mengurangi risiko yang mungkin terjadi selama proses pengiriman barang seperti termasuk kerusakan barang selama proses pengantaran barang, risiko hilangnya barang dalam pengantaran barang, risiko salah alamat dan ketepatan waktu pengiriman barang.

Berikut pada tabel di bawah ini adalah nilai mean dan modus yang terdapat pada dimensi *delivery risk* pada kategori responden *online shoppers*.

Tabel 4.16  
Mean dan Modus Indikator Delivery Risk Non-online Shoppers

No	Dimensi : Delivery Risk	Mean	Modus
1	Barang yang dikirimkan tidak sampai tujuan	3.82	4
2	Barang rusak selama pengiriman barang	4.04	4
3	Barang yang dikirim salah alamat	3.90	4
4	Barang yang dikirim tidak tepat waktu	4.42	5

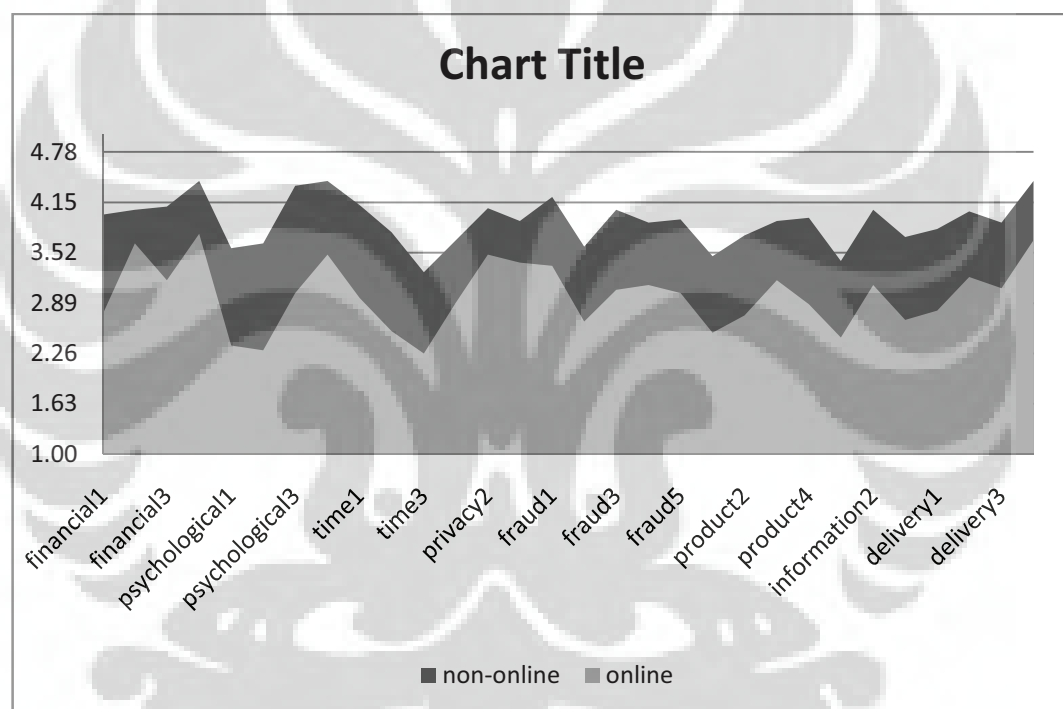
Dari tabel di atas sangat jelas terlihat bahwa responden *non-online shoppers* memberikan pendapat yang cenderung ke arah positif. Responden *non-online shoppers* beranggapan bahwa dalam berbelanja online, risiko yang dirasakan berkaitan dengan proses pengantaran produk yang mereka beli di internet cukup besar. Hal ini bisa terlihat dari cukup tingginya nilai rata-rata seluruh indikator-indikator pada dimensi *delivery risk* yaitu berkisar antara 3,82 (cukup tinggi) sampai dengan 4,42 (tinggi). Untuk modus pada dimensi *delivery risk* ini, kebanyakan indikator penelitian bernilai angka 4 (agak setuju) dan angka 5 (setuju). Ini artinya responden cenderung memberikan nilai ke arah negatif.

Masalah pengiriman barang ini memang merupakan masalah yang sangat berisiko bagi *non-online shoppers*. Selain penjual dan pembeli, pihak ketiga yaitu

perusahaan jasa pengiriman barang juga berperan dalam menentukan besar atau kecilnya risiko dalam pengiriman barang. Citra negatif perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia juga menambah ketidakpercayaan orang-orang yang belum berpengalaman dalam berbelanja online dalam hal pengiriman barang.

#### 4.1.3 Nilai Rata-rata Indikator Variable Perceived Risk

Nilai rata-rata dari setiap indikator dalam variable perceived risk dapat dilihat dari gambar grafik 4.16 seperti di bawah ini.



Gambar 4.16 Grafik Rata-Rata Indikator Dimensi Perceived Risk  
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 18.0 for Windows

Dari grafik di atas dapat kita lihat bahwa untuk *kategori non-online shoppers*, nilai rata-rata indikator tertinggi terdapat pada delivery4 yaitu pada indikator “barang yang dikirim tidak tepat waktu”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,42 (tinggi). Sangat jelas sekali terlihat bahwa responden *non-online shoppers* merasakan risiko yang tinggi mengenai masalah pengiriman barang. Pada prakteknya masalah pengiriman barang memang sering terdapat kendala terutama

masalah keterlambatan penerimaan barang yang dibeli secara online oleh konsumen. Hal ini memang agak sulit ditanggulangi mengingat proses pengiriman barang ini dilakukan oleh pihak ketiga yaitu biro pengiriman barang.

Sementara itu untuk nilai rata-rata indikator terendah terdapat pada indikator *time3* yaitu pada indikator “proses berbelanja online tidak menyenangkan”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,28 (cukup rendah). Responden *non-online shoppers* berpendapat bahwa mereka agak tidak setuju dengan pernyataan bahwa proses berbelanja online di internet tidak menyenangkan. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh pengetahuan mereka akan informasi mengenai proses berbelanja online yang mereka peroleh dari berbagai sumber. Sehingga kebanyakan responden dalam kategori ini memberikan penilaian cenderung ke arah negatif.

Sedangkan untuk responden dengan kategori *online shoppers*, nilai rata-rata indikator tertinggi terdapat pada *financial4* yaitu pada indikator “Terdapat biaya tambahan selama proses transaksi jual beli”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,76 (cukup tinggi). Responden *online shoppers* merasakan risiko finansial yang cukup tinggi untuk indikator ini. Berdasarkan pengalaman mereka mengenai berbelanja online terutama pada saat berbelanja di forum jual beli kaskus.us, terdapat biaya lebih yang harus mereka keluarkan selain harga barang yang akan mereka beli. Biaya-biaya tambahan ini dapat berupa biaya komunikasi, misalnya biaya pulsa internet dalam mengakses forum jual beli di kaskus, biaya pulsa telpon saat melakukan proses negosiasi dengan penjual. Selanjutnya biaya tambahan tersebut dapat juga berupa biaya transportasi misalnya saat mereka melakukan COD dan juga biaya pengiriman barang yang biasanya ditanggung oleh pihak pembeli.

Nilai rata-rata indikator terendah untuk kategori responden *online shoppers* terdapat pada indikator *time3* yaitu pada indikator “proses berbelanja online tidak menyenangkan”, dengan nilai rata-rata sebesar 2,26 (rendah). Dalam hal ini responden *online shoppers* sependapat dengan responden *non-online shoppers* untuk pernyataan pada indikator ke 3 dimensi *time risk*. Selain ditunjang oleh pengetahuan mengenai proses berbelanja online di internet, responden *online shoppers* juga tentunya sudah mempunyai pengalaman dalam melakukan pembelian barang di internet. Berdasarkan pengetahuan dan pengalaman tersebut mereka

memberikan pendapat yang cenderung kearah negatif atau dengan kata lain responden *online shoppers* tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

#### Perbandingan Rata-rata Dimensi pada Perceived Risk

Dimensi	Non-online Shoppers	Online Shoppers	Selisih
Financial risk	16.58	13.34	3.24
Psychological risk	16	11.18	<b>4.82</b>
Time risk	11.18	7.76	3.42
Privacy risk	11.68	9.8	1.88
Fraud risk	19.72	15.22	<b>4.5</b>
Product risk	15.1	11.32	<b>3.78</b>
Information risk	11.2	8.26	2.94
Delivery risk	16.18	12.78	3.4

Table 4.17 Perbandingan Rata-rata Dimensi pada Perceived Risk

Dari tabel di atas dapat kita lihat rata-rata setiap dimensi pada variabel perceived risk baik itu untuk non-online shoppers maupun online shoppers. Secara umum dapat kita simpulkan bahwa nilai rata-rata perceived risk untuk kategori responden non-online shoppers lebih tinggi dibandingkan dengan online shoppers. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hanjun Ko (2004) bahwa non-online shoppers merasakan risiko lebih tinggi dalam berbelanja secara online dari pada online shoppers.

Untuk kategori non online shoppers nilai rata-rata dimensi yang paling tinggi adalah fraud risk yaitu sebesar 19.72, kemudian financial risk yaitu sebesar 16.58 dan delivery risk yaitu sebesar 16.18. Sedangkan nilai rata-rata dimensi yang paling rendahnya yaitu time risk dengan nilai rata-rata sebesar 11.18.

Hal yang sama juga terdapat pada nilai rata-rata dimensi pada variabel perceived risk untuk kategori online shoppers. Nilai rata-rata dimensi yang paling tinggi adalah fraud risk yaitu sebesar 15.22, kemudian financial risk yaitu sebesar 13.34 dan delivery risk yaitu sebesar 12.78. Untuk nilai rata-rata dimensi yang paling rendahnya yaitu time risk dengan nilai rata-rata sebesar 7.76.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat kita simpulkan bahwa fraud risk, financial risk dan delivery risk merupakan risiko yang paling signifikan dalam jual beli online melalui media internet. Konsumen online shoppers maupun non-online shoppers merasakan kedua risiko tersebut lebih tinggi dibandingkan risiko lainnya. Hal ini perlu mendapat perhatian yang lebih besar dalam upaya mereka mengurangi dampak ketidakpastian dan konsekwensi negatif yang akan mereka terima dan meningkatkan keberhasilan pembelian.

Sementara itu jika dilihat dari selisih rata-rata dimensi perceived risk antara online shoppers dan non-online shoppers, perbedaan rata-rata dimensi yang paling mencolok di antara online shoppers dan non-online shoppers yaitu terdapat pada dimensi psychological risk, fraud risk, dan product risk. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman masing-masing responden (G. Pires, John Stanton, Andrew Eckford, 2004). Akumulasi pengalaman berbelanja di internet akan meningkatkan kefamiliaran dan pengetahuan mengenai berbelanja di internet (Ha & Perks, 2005) Konsumen online shoppers yang sudah mempunyai pengalaman dalam berbelanja online melalui media internet cenderung tidak merasakan risiko secara psikologis. Online shoppers juga tidak beranggapan bahwa barang yang dibeli di internet mempunyai kualitas yang kurang baik. Online shoppers juga berpendapat bahwa penjual di internet cukup terpercaya. Pengalaman dalam berbelanja di internet juga membuat mereka lebih mudah menemukan informasi dan apa yang mereka cari baik itu berhubungan dengan informasi mengenai produk, proses transaksi ataupun penjual. Hal ini membuat tingkat kesuksesan pembelian mereka lebih tinggi dari pada mereka yang belum berpengalaman dalam berbelanja secara online (GVU, 1998) sehingga persepsi mengenai perceived risk online shoppers cenderung lebih kecil dibandingkan dengan persepsi non-online shoppers.

## 4.2 Analisis Independent Sample Z test

Penelitian ini merupakan penelitian univariat dimana variabel penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini hanya satu variabel yaitu *perceived risk*. Dimensi-dimensi *perceived risk* yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu *financial risk*, *psychological risk*, *time risk*, *privacy risk*, *fraud risk*, *product risk*, *information risk*, dan *delivery risk*.

Untuk melihat perbedaan *perceived risk* antara online shoppers dan non-online shoppers, selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan metode uji z test yaitu untuk menguji dua sampel yang berbeda. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab metode penelitian, bahwa tetapi SPSS tidak menyediakan fasilitas uji z dalam bentuk analisisnya. Walaupun demikian, uji z tetap dengan mudah dilakukan dengan menggunakan uji t, jadi hasil yang didapatkan ditafsirkan sebagai perolehan z; seperti t hitung pada sampel besar sama dengan angka z hitung (Singgih Santoso, 2009). Sehingga data yang diperoleh tetap diolah dengan menggunakan uji t.

Setelah data awal dari yang diperoleh dari pengumpulan data kuisisioner kepada seluruh responden yang berjumlah 100 orang yang terbagi menjadi 50 orang untuk *online shoppers* dan 50 orang untuk *non-online shoppers*. Selanjutnya dilakukan tabulasi data menggunakan *software* SPSS 18.0. Kemudian data diolah untuk mendapatkan hasil dari analisis *independent sample t test* seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.18  
Group Statistics Responden Online Shoppers dan Non-online Shoppers

		Group Statistics			
	kategori	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
nilai	non-online shoppers	50	117.64	14.432	2.041
	online shoppers	50	89.66	18.729	2.649

Dari tabel 4.21 di atas dapat kita lihat bahwa nilai rata-rata responden *online non-online shoppers* adalah sebesar 117,64 sedangkan untuk responden *online shoppers* adalah sebesar 89,66. Hal ini menunjukkan responden *non-online shoppers* mempunyai nilai rata-rata *perceived risk* yang lebih tinggi dari *online shoppers*.

Tabel 4.19  
Output Independent Samples T-Test

		nilai	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	.813	
	Sig.	.369	
t-test for Equality of Means	t	8.368	8.368
	df	98	92.022
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	Mean Difference	27.980	27.980
	Std. Error Difference	3.344	3.344
	95% Confidence Interval of the Difference		
	Lower	21.344	21.339
	Upper	34.616	34.621

Sebelum dilakukan uji hipotesis *Independent Samples T-Test*, akan dilakukan uji kesamaan kesamaan varian (homogenitas) dengan F test (Levene's Test). Hal ini artinya jika varian sama, maka uji T menggunakan *Equal Variance Assumed* (diasumsikan varian sama) dan jika varainnya berbeda maka uji T akan menggunakan *Equal Variance Not Assumed* (diasumsikan varian berbeda).

Ho : Kedua varian adalah sama (varian kelompok kelas non-online shoppers dan online shoppers adalah sama)

Ha : Kedua varian adalah berbeda (varian kelompok kelas non-online shoppers dan online shoppers adalah berbeda)



Ho diterima jika signifikansi lebih besar dari 0,05 dan Ho ditolak jika signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena nilai signifikansi pada uji F adalah 0,369 lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua varian adalah sama. Dengan ini penggunaan uji t menggunakan *Equal Variance Assumed* (diasumsikan varian sama).

Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa hipotesis penelitian ini adalah :

Ho = Tidak ada perbedaan *perceived risk* antara online shoppers (pada forum jual beli kaskus.us) dengan non-online shoppers

Ha = Ada perbedaan *perceived risk* antara online shoppers (pada forum jual beli kaskus.us) dengan non-online shoppers

Dari tabel 4.19 di atas didapat nilai t hitung (z hitung) adalah 8,368. Sedangkan untuk mencari t tabel didapat dengan menggunakan *Microsoft Excel* dengan mengetikkan rumus “ =tinv(0.05,98) ” dan hasilnya didapat nilai t tabel sebesar 1,98.

Oleh karena nilai t hitung (z hitung) lebih besar dari t tabel ( $8,368 > 1,98$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut maka **Ho ditolak**, artinya bahwa ada perbedaan *perceived risk* antara online shoppers (pada forum jual beli kaskus.us) dengan non-online shoppers. Hal ini memperkuat hasil penelitian Hanjun Ko (2004) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan *perceived risk* yang dirasakan antara online shoppers dan non-online shoppers.

Interval perbedaan *perceived risk* antara online shoppers dan non-online shoppers dapat kita lihat pada hasil uji independent sample t test yang telah dilakukan menggunakan software SPSS 18.0 bahwa untuk interval perbedaan rata-rata paling bawah (lower) adalah sebesar 21.344 dengan tingkat confidence 95%. Sedangkan untuk interval perbedaan rata-rata paling atas (upper) adalah 34.616 dengan tingkat confidence 95%.

Sementara itu perbedaan nilai rata-rata variable *perceived risk* antara online shoppers dan non-online shoppers adalah sebesar 27.980. Hasil ini diperoleh dari pengurangan nilai rata-rata variable *perceived risk* pada non-online shoppers yaitu sebesar 117.64 dan variable *perceived risk* pada online shoppers

yaitu sebesar 89.66 sehingga diperoleh hasil perbedaan nilai rata-rata antara online shoppers dan non online shoppers yaitu sebesar 27.980.

### 4.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara online shoppers dan non-online shoppers. Online shoppers merasakan risiko yang lebih kecil dibandingkan dengan non-shoppers. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang dipersepsikan oleh konsumen itu sendiri.

Perceived risk dalam online shopping sebaiknya di indentifiki dengan baik. Hal ini perlu dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi negatif terhadap pembelian yang dilakukan melalui media internet. Dengan memahami perceived risk para pelaku pemasaran internet (*internet marketers*) juga mampu membuat strategi penanggulangan risiko pada e-commerce dengan baik. Karena dengan menanggulangi perceived risk yang mungkin muncul selama jual beli online di internet, tingkat kemungkinan ketidakpuasan konsumen akan menurun.

Informasi mengenai produk, penjual, dan proses jual beli yang baik juga perlu diperhatikan dalam online shopping. Karena konsumen yang belum mempunyai pengalaman dalam berbelanja online akan lebih bergantung kepada informasi untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan pembeliannya. Ketidakjelasan informasi mengenai produk penjual dan proses jual beli membuat konsumen beranggapan bahwa membeli barang di internet mempunyai risiko yang besar. Para *internet marketers* sebaiknya menginformasikan kepada konsumen mengenai keuntungan-keuntungan yang bisa diperoleh melalui berbelanja online melalui internet misalnya mengenai efisiensi tenaga dan waktu, proses transaksi yang mudah, barang yang ditawarkan beraneka ragam, harga yang kompetitif dan kenyamanan saat berbelanja online. Hal ini selain untuk mempromosikan produk juga berguna untuk menghapus persepsi negatif para konsumen yang belum berpengalaman.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Simpulan**

Setelah melakukan pengujian, analisa, dan interpretasi terhadap data penelitian, peneliti membuat kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab hipotesis dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan pada bagian awal berkaitan dengan penelitian ini. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan perceived risk antara online shoppers (pada forum jual beli kaskus.us) dan non-online shoppers pada jual beli online di internet. Responden non-online shoppers mempunyai nilai rata-rata perceived risk yang lebih tinggi dari online shoppers yang artinya responden non-online shoppers merasakan risiko lebih tinggi daripada responden online shoppers. Perbedaan dimensi perceived risk yang paling signifikan antara online shoppers dan non-online shoppers pada jual beli online di internet yaitu terdapat pada dimensi psychological risk, time risk, dan information risk. Hal ini dipengaruhi pengalaman dan pengetahuan responden yang berbeda-beda terhadap jual beli online di internet.

#### **5.2 Rekomendasi**

##### **5.2.1 Rekomendasi Akademis**

Peneliti merekomendasikan penelitian selanjutnya yang akan membahas mengenai perceived risk pada jual beli online di internet untuk melihat pengaruh perceived risk dengan variable penelitian lainnya seperti purchase intention. Peneliti juga menyarankan penelitian selanjutnya untuk lebih fokus pada kategori responden online shoppers. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara perceived risk dengan purchase intention secara spesifik pada online shoppers.

Seperti yang dijelaskan dalam penelitian ini, bahwa online shoppers merasakan risiko yang lebih rendah daripada non-online shoppers. Dengan

anggapan bahwa rendahnya tingkat risiko yang dirasakan tersebut apakah konsumen akan mau membeli kembali barang melalui internet. Hal ini sebaiknya perlu dikaji lebih lanjut untuk penelitian selanjutnya.

### **5.2.2 Rekomendasi Praktis**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti merekomendasikan kepada konsumen atau pembeli, terutama konsumen non-online shoppers untuk lebih mencari tahu informasi mengenai jual beli online di internet. Baik itu informasi mengenai produk, proses jual beli yang aman ataupun mengenai penjual di internet. Hal ini bertujuan untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang akan diterima dalam membeli produk.

Untuk transaksi pertama kali sebaiknya lebih mengutamakan COD (Cash on Delivery). Terutama untuk penjual dan barang yang tidak jelas informasinya dan barang yang tinggi. Dengan COD pembeli bisa bertemu langsung dengan penjual dan pembeli bisa memeriksa barang yang akan dibelinya baik itu dari segi keaslian, performa, kualitas dan kelengkapan barang tersebut. Hal ini berguna untuk mengurangi risiko yang akan mereka terima apabila berbelanja online terutama untuk jenis forum jual beli seperti kaskus.us.

Untuk penjual, peneliti merekomendasikan untuk memperhatikan risiko yang akan dirasakan konsumen dalam membeli produk dari mereka. Hal ini berguna untuk menyusun strategi pemasaran mereka guna meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jual beli online.

Misalnya untuk mengurangi risiko pelanggan mengenai pengantaran barang, penjual menggunakan kurir pribadi terutama untuk konsumen baru. Selain lebih aman kurir tersebut juga berguna untuk menjelaskan secara mendetail mengenai produk tersebut dan cara penggunaannya. Hal ini akan membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli.

Selanjutnya memberikan informasi yang jelas dan detail pada website karena calon pembeli tidak bisa mengamati langsung barang yang ingin mereka beli dan berinteraksi langsung dengan penjual. Selain memberikan informasi berupa tulisan, penjual juga sebaiknya memberikan berupa gambar atau video mengenai produk yang mereka jual. Juga informasi-informasi lain mengenai info

perawatan, informasi cara berlansungnya transaksi, informasi mengenai penjual dan informasi mengenai pelayanan setelah pembelian.

Penjual sebaiknya juga membangun reputasi yang baik. Hal ini dimaksudkan untuk membangun kepercayaan konsumen kepada penjual. Misalnya dengan mencantumkan informasi yang jelas mengenai penjual atau dengan menyediakan layanan setelah pembelian. Jadilah penjual yang jujur karena kejujuran adalah modal utama dalam berbisnis.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Chaffey, Dave et al. 2009. "Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice". Financial Times Prentice Hall

Hawkins, Delbert. Roger Best, Kenneth Coney 2001. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Publisher: McGraw-Hill/Irwin

Kotler, Philip., Jain, Dipak., Maesincee, Suvit., 2002. "Marketing Moves : A New Approach to Profits, Growth, and Renewal". Harvard Business Scholl Publising Coorporation

Kountur, Ronny. 2003. Metode Penelitian, untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Jakarta: Penerbit PPM

Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. 2001. Consumer Behavior: Concepts and Applications. McGraw-Hill Inc., U.S.A

Maholtra, N.K. 2004. Marketing Research: An Applied Orientation, USA: Prentice Hall International

Neuman, W. L. 2000. Social Research Methods : Qualitative & Quantitative Approach 5th editions. Boston: Allyn & Bacon

Prasetyo, B., & Jannah, L. M. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif . Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Priyatno, D. 2009. Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution), Untuk Analisis Data dan Uji Statistik. Yogyakarta : Mediakom

Santoso, Singgih. 2009. Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17. Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazer. 2008. Perilaku Konsumen, edisi ketujuh.  
Jakarta : Indeks

Solomon, Michael R. 2004. Consumer Behavior-Buying, Having, and Being.  
Pearson Education Inc, New Jersey

Sun, Zhaohao, Finnie, Gavin R. Intelligent Techniques in E-Commerce: A Case  
Based Reasoning Perspective. Springer : 2004

**Jurnal :**

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

Clarke III, Irvine dan Flaharey, Therebase B. (2005). *Advances in Electronic  
Marketing*, Idea Group Publishing, Hersey, PA, USA

Demirdogen, Osman; Sükrü Yapraklı; Mustafa Kemal Yılmaz; Jamaluddin  
Husain (2010). "Customer Risk Perceptions Of Internet Banking - A Study  
In Turkey". *Journal of Applied Business Research*, Vol. 26. No. 6

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended  
risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 119-134

Dowling, G.R (1986). Perceived Risk: "The Concept and Its Measurement".  
*Psychology & Marketing*, Vol. 3, 193-210

Eriza, Masni. 2007. *Electronic Commerce pada Amazon.com*. Jakarta : Tesis  
Universitas Indonesia

Ha, H-Y. (2002). The relationships between 3-D advertisings and risk perceptions  
on the Web: The mediating role of brand and emotion. Unpublished  
Working Paper, UMIST, UK

- Ha, Hong-Youl (2002). The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*
- Jarvenpaa, Sirkka L. dan Noam Tractinsky (1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, (5), No. 2
- Ko, Hanjun , Jaemin Jung, JooYoung Kim, and Sung Wook Shim (2004), "Cross-cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping". *Journal of Interactive Advertising*, Vol 4 No 2 (Spring 2004), pp. 20-29
- Lopez-Nicolasa, Carolina dan Francisco Jose' Molina-Castillo. Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk .*International Journal of Information Management* 28 (2008) 102–113
- Naiyi, YE (2004). "Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping".*Journal of Electronic Science and Technology of China*, Vol.2 No.3
- Pires, Guilherme, John Stanton, Andrew Eckford (2004). "Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online". *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 4, 2, 118–131
- Samadi, Mansour dan Ali Yaghoob-Nejadi. 2009. A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. *Business Intelligence Journal*. 261-275
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27, 39-50
- Szymanski, David M. dan Richard T. Hise (2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, (76) No. 3, pp. 309-322
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2),163-180



Van Noort, Guda., Peter Kerkhof, dan Bob M. Fennis, ( 2007) Online versus  
Conventional Shopping: Consumers' Risk Perception and Regulatory  
Focus. *Cyberpsychology & Behavior*, Volume 10, Number 5, 2007

Yong-Hui Li dan Jing-Wen Huang, (2009), *World Academy of Science,  
Engineering and Technology* 53 2009

[www.internetworldsats.com](http://www.internetworldsats.com)

[www.comscore.com](http://www.comscore.com)

[www.kaskus.us](http://www.kaskus.us)

[www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com)

[www.kompas.com](http://www.kompas.com)



**LAMPIRAN 1**  
**Kuisisioner Penelitian**

Depok, November 2011

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat

Dengan hormat,

Pertama-tama saya ucapkan terima kasih kepada Saudara/Bapak/Ibu atas kesediaannya mengisi kuisisioner ini. Pada saat ini, saya Rendra, mahasiswa ekstensi FISIP Universitas Indonesia jurusan Ilmu Administrasi program studi Administrasi Niaga sedang menyusun skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan dengan judul “Perbedaan Perceived Risk Online Shoppers dan Non-Online Shoppers pada Jual Beli Online (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus.us)”.

Berkenaan dengan hal tersebut saya melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisisioner yang masing-masing berisi 30 point pertanyaan kepada Saudara/Bapak/Ibu untuk dijawab sesuai dengan kondisi sebenarnya tanpa ada paksaan atau tekanan. Kuisisioner ini di buat semata-mata murni untuk tujuan ilmiah. Data dan informasi yang Bapak/Ibu berikan akan dijamin kerahasiaannya.

Demikian hal ini saya sampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rendra

## PROFIL RESPONDEN

No. Kuisisioner :

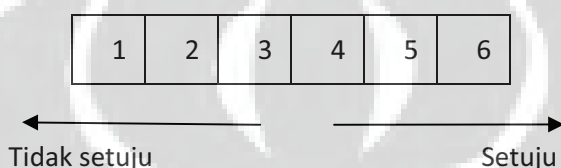
**PETUNJUK : Isi dan Lingkari (O) atau beri tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan anda.**

- a. Pengalaman berbelanja secara online :
1. Saya pernah membeli barang elektronik pada forum jual beli kaskus.us  
Berapa kali :: ....
  2. Saya belum pernah berbelanja online
- b. Jenis kelamin
1. Laki- laki
  2. Perempuan
- c. Usia :
1.  $17 - \leq 21$  tahun
  2.  $22 < - \leq 26$  tahun
  3.  $27 < - \leq 31$  tahun
  4.  $32 < - \leq 36$  tahun
  5.  $\geq 37$  tahun
- d. Pekerjaan :
1. Pelajar / mahasiswa
  2. Wiraswasta
  3. Pegawai Negeri Sipil/BUMN
  4. Karyawan Swasta
  5. Ibu rumah tangga
  6. Lainnya (.....)
- e. Tingkat pendidikan akhir yang telah diselesaikan:
1. SD
  2. SMP
  3. SMA
  4. Diploma (D1/D2/D3)
  5. S1
  6. S2
  7. S3
- f. Rata-rata pengeluaran rutin dalam satu bulan :
1. < Rp. 1.000.000
  2. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
  3. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
  1. Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
  2. Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000
  3. > Rp. 5.000.000

**Keterangan :**

Berikanlah pendapat Anda mengenai persepsi Anda dalam berbelanja online dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada kotak yang sesuai dengan jawaban Anda.

- Semakin ke kiri, jawaban akan semakin cenderung untuk **TIDAK SETUJU**
- Semakin ke kanan, jawaban akan semakin cenderung untuk **SETUJU**



No	Penyataan	Sangat Tidak Setuju ↔ Sangat Setuju					
<b>Dimensi : Financial Risk</b>							
1	Harga barang pada di internet tidak sesuai dengan kualitasnya	1	2	3	4	5	6
2	Terdapat biaya tambahan ketika barang yang dibeli di internet rusak	1	2	3	4	5	6
3	Harga barang yang di beli internet lebih mahal dari pada harga produk di toko	1	2	3	4	5	6
4	Terdapat biaya tambahan selama proses transaksi jual beli di internet	1	2	3	4	5	6
<b>Dimensi : Psychological Risk</b>							
5	Saya kecewa dengan barang yang saya beli di Intenet	1	2	3	4	5	6
6	Produk yang dibeli di internet membuat frustrasi	1	2	3	4	5	6
7	Saya takut tidak puas dengan produk yang saya beli di internet	1	2	3	4	5	6
8	Saya Khawatir saat berbelanja online di internet	1	2	3	4	5	6
<b>Dimensi : Time Risk</b>							
9	Proses berbelanja online memerlukan waktu yang lama	1	2	3	4	5	6
10	Proses berbelanja online sangat rumit	1	2	3	4	5	6
11	Proses berbelanja online tidak menyenangkan	1	2	3	4	5	6

Dimensi : Privacy Risk							
12	Terdapat penyalahgunaan data pribadi pembeli oleh pihak lain	1	2	3	4	5	6
13	Kemungkinan terjadinya serangan hacker	1	2	3	4	5	6
14	Di internet sering terjadi pencurian data pribadi	1	2	3	4	5	6
Dimensi : Fraud Risk							
15	Penjual di internet suka melakukan penipuan	1	2	3	4	5	6
16	Penjual di internet tidak bisa dipercaya	1	2	3	4	5	6
17	Penjual di internet sering melakukan kecurangan	1	2	3	4	5	6
18	Tidak terdapat layanan yang diberikan setelah pembelian produk oleh penjual	1	2	3	4	5	6
19	Penjual tidak mau bertanggung jawab terhadap produk yang dijualnya	1	2	3	4	5	6
Dimensi : Product Risk							
20	Peforma produk yang dijual secara online tidak dapat diharapkan	1	2	3	4	5	6
21	Kualitas produk yang dijual secara online tidak sesuai harapan	1	2	3	4	5	6
22	Produk yang dijual secara online tidak terdapat garansi	1	2	3	4	5	6
23	Keaslian Produk yang dijual secara online meragukan	1	2	3	4	5	6
Dimensi : Information Risk							
24	Informasi mengenai produk yang dijual secara online tidak jelas	1	2	3	4	5	6
25	Informasi mengenai penjual tidak jelas	1	2	3	4	5	6
26	Informasi mengenai proses transaksi jual beli meragukan	1	2	3	4	5	6
Dimensi : Delivery Risk							
27	Kemungkinan besar barang yang dibeli melalui internet tidak sampai tujuan	1	2	3	4	5	6
28	Barang yang dibeli melauai internet mungkin rusak selama pengiriman barang	1	2	3	4	5	6
29	Pengiriman barang yang dibeli melauai internet sering salah alamat	1	2	3	4	5	6
30	Pengiriman barang yang dibeli melauai internet sering tidak tepat waktu	1	2	3	4	5	6

financial risk

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.680
Bartlett's Test of Sphericity    Approx. Chi-Square	41.524
df	6
Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004
Anti-image Covariance	VAR00001	.541	-.147	-.203	-.069
	VAR00002	-.147	.651	.134	-.234
	VAR00003	-.203	.134	.462	-.226
	VAR00004	-.069	-.234	-.226	.411
Anti-image Correlation	VAR00001	.781 <sup>a</sup>	-.247	-.406	-.147
	VAR00002	-.247	.619 <sup>a</sup>	.245	-.453
	VAR00003	-.406	.245	.635 <sup>a</sup>	-.520
	VAR00004	-.147	-.453	-.520	.680 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
VAR00001	1.000	.684
VAR00002	1.000	.439
VAR00003	1.000	.648
VAR00004	1.000	.776

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.547	63.671	63.671	2.547	63.671	63.671
2	.770	19.248	82.918			
3	.432	10.804	93.722			
4	.251	6.278	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
VAR00001	.827
VAR00002	.662
VAR00003	.805
VAR00004	.881

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

psychological risk

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	51.629
	df
	6
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008
Anti-image Covariance	VAR00005	.476	-.157	-.179	.056
	VAR00006	-.157	.597	-.096	-.019
	VAR00007	-.179	-.096	.288	-.228
	VAR00008	.056	-.019	-.228	.462
Anti-image Correlation	VAR00005	.750 <sup>a</sup>	-.294	-.483	.120
	VAR00006	-.294	.859 <sup>a</sup>	-.232	-.035
	VAR00007	-.483	-.232	.666 <sup>a</sup>	-.625
	VAR00008	.120	-.035	-.625	.692 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
VAR00005	1.000	.674
VAR00006	1.000	.604
VAR00007	1.000	.842
VAR00008	1.000	.618

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.737	68.435	68.435	2.737	68.435	68.435
2	.636	15.910	84.345			
3	.432	10.808	95.153			
4	.194	4.847	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
VAR00005	.821
VAR00006	.777



VAR00007	.917
VAR00008	.786

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

time risk

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.651
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	20.581
	df
	3
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		VAR00009	VAR00010	VAR00011
Anti-image Covariance	VAR00009	.744	-.225	-.087
	VAR00010	-.225	.552	-.304
	VAR00011	-.087	-.304	.619
Anti-image Correlation	VAR00009	.738 <sup>a</sup>	-.351	-.128
	VAR00010	-.351	.609 <sup>a</sup>	-.520
	VAR00011	-.128	-.520	.645 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
VAR00009	1.000	.563
VAR00010	1.000	.759
VAR00011	1.000	.677

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.999	66.630	66.630	1.999	66.630	66.630
2	.627	20.905	87.535			
3	.374	12.465	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
VAR00009	.750
VAR00010	.871
VAR00011	.823

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

privacy risk

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.704
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	25.621
	df
	3
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		VAR00012	VAR00013	VAR00014
Anti-image Covariance	VAR00012	.551	-.188	-.256
	VAR00013	-.188	.635	-.183
	VAR00014	-.256	-.183	.555
Anti-image Correlation	VAR00012	.685 <sup>a</sup>	-.317	-.464
	VAR00013	-.317	.751 <sup>a</sup>	-.308
	VAR00014	-.464	-.308	.687 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
VAR00012	1.000	.738
VAR00013	1.000	.669
VAR00014	1.000	.734

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.141	71.355	71.355	2.141	71.355	71.355
2	.482	16.054	87.409			
3	.378	12.591	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
VAR00012	.859
VAR00013	.818
VAR00014	.857

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

fraud risk

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.754	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	70.652
	df	10
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019
Anti-image Covariance	VAR00015	.706	.029	-.165	-.030	.025
	VAR00016	.029	.503	-.178	-.080	.070
	VAR00017	-.165	-.178	.316	-.106	-.006
	VAR00018	-.030	-.080	-.106	.254	-.213
	VAR00019	.025	.070	-.006	-.213	.416
Anti-image Correlation	VAR00015	.836 <sup>a</sup>	.049	-.349	-.071	.045
	VAR00016	.049	.793 <sup>a</sup>	-.446	-.224	.154
	VAR00017	-.349	-.446	.773 <sup>a</sup>	-.376	-.018
	VAR00018	-.071	-.224	-.376	.724 <sup>a</sup>	-.654
	VAR00019	.045	.154	-.018	-.654	.698 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
VAR00015	1.000	.392
VAR00016	1.000	.575
VAR00017	1.000	.799
VAR00018	1.000	.816
VAR00019	1.000	.555

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.138	62.757	62.757	3.138	62.757	62.757
2	.794	15.877	78.634			
3	.645	12.900	91.533			
4	.251	5.016	96.549			
5	.173	3.451	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
VAR00015	.626
VAR00016	.758
VAR00017	.894
VAR00018	.903
VAR00019	.745

Extraction Method: Principal Component Analysis.

product risk

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.724
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	43.334
	df
	6
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023
Anti-image Covariance	VAR00020	.370	-.249	-.011	-.107
	VAR00021	-.249	.369	-.061	-.083
	VAR00022	-.011	-.061	.771	-.205

	VAR00023	-.107	-.083	-.205	.595
Anti-image Correlation	VAR00020	.672 <sup>a</sup>	-.674	-.020	-.227
	VAR00021	-.674	.678 <sup>a</sup>	-.114	-.178
	VAR00022	-.020	-.114	.817 <sup>a</sup>	-.303
	VAR00023	-.227	-.178	-.303	.824 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
VAR00020	1.000	.749
VAR00021	1.000	.758
VAR00022	1.000	.407
VAR00023	1.000	.644

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.558	63.949	63.949	2.558	63.949	63.949
2	.753	18.826	82.775			
3	.469	11.717	94.492			
4	.220	5.508	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
VAR00020	.865
VAR00021	.871
VAR00022	.638
VAR00023	.802

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

information risk

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.525
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	21.531
	df
	3
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		VAR00024	VAR00025	VAR00026
Anti-image Covariance	VAR00024	.626	.095	-.319
	VAR00025	.095	.708	-.294
	VAR00026	-.319	-.294	.475
Anti-image Correlation	VAR00024	.530 <sup>a</sup>	.143	-.585
	VAR00025	.143	.540 <sup>a</sup>	-.506
	VAR00026	-.585	-.506	.516 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
VAR00024	1.000	.588
VAR00025	1.000	.499
VAR00026	1.000	.828

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.915	63.824	63.824	1.915	63.824	63.824
2	.784	26.118	89.942			
3	.302	10.058	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
VAR00024	.767
VAR00025	.707
VAR00026	.910

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

delivery risk

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.772	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	60.562
	df	6
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030
Anti-image Covariance	VAR00027	.444	-.112	-.057	-.107
	VAR00028	-.112	.262	-.170	-.174
	VAR00029	-.057	-.170	.600	.054
	VAR00030	-.107	-.174	.054	.358
Anti-image Correlation	VAR00027	.864 <sup>a</sup>	-.329	-.110	-.267
	VAR00028	-.329	.712 <sup>a</sup>	-.428	-.568
	VAR00029	-.110	-.428	.798 <sup>a</sup>	.116
	VAR00030	-.267	-.568	.116	.756 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



**Communalities**

	Initial	Extraction
VAR00027	1.000	.734
VAR00028	1.000	.863
VAR00029	1.000	.539
VAR00030	1.000	.748

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.885	72.117	72.117	2.885	72.117	72.117
2	.599	14.984	87.101			
3	.336	8.388	95.489			
4	.180	4.511	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
VAR00027	.857
VAR00028	.929
VAR00029	.734
VAR00030	.865

Extraction Method:  
Principal Component  
Analysis.

a. 1 components  
extracted.

**Reliability Financial Risk****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

**Reliability Psychological Risk****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	4

## Reliability Time Risk

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	3

## Reliability Privacy Risk

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	3

## Reliability Fraud Risk

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	5

## Reliability Product Risk

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4

## Reliability Information Risk

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

## Reliability Delivery Risk

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

**LAMPIRAN 4**

**Profil Responden Non-Online Shoppers**

**Jenis Kelamin Non-online Shoppers**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	29	58.0	58.0	58.0
	perempuan	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Usia Non-online Shoppers**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21 tahun	18	36.0	36.0	36.0
	22-26 tahun	22	44.0	44.0	80.0
	27-31 tahun	6	12.0	12.0	92.0
	32-36 tahun	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Pekerjaan Non-online Shoppers**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar	22	44.0	44.0	44.0
	wiraswasta	4	8.0	8.0	52.0
	pns	6	12.0	12.0	64.0
	karwayan swasta	17	34.0	34.0	98.0
	ibu rumah tangga	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Tingkat Pendidikan Non-online Shoppers**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sma	21	42.0	42.0	42.0
	diploma	11	22.0	22.0	64.0
	s1	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Pengeluaran per Bulan Non-online Shoppers**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	15	30.0	30.0	30.0
	1.000.000-2000.000	21	42.0	42.0	72.0
	2.000.001-3.000.000	10	20.0	20.0	92.0
	3.000.001-4.000.000	3	6.0	6.0	98.0
	4.000.001-5000.000	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5

Profil Responden Online Shoppers

Jenis Kelamin Online Shoppers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	33	66.0	66.0	66.0
	perempuan	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Usia Online Shoppers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21 tahun	19	38.0	38.0	38.0
	22-26 tahun	17	34.0	34.0	72.0
	27-31 tahun	10	20.0	20.0	92.0
	32-36 tahun	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pekerjaan Online Shoppers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar	22	44.0	44.0	44.0
	wiraswasta	2	4.0	4.0	48.0
	pns	6	12.0	12.0	60.0
	karwayan swasta	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



**Tingkat Pendidikan Online Shoppers**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sma	21	42.0	42.0	42.0
	diploma	10	20.0	20.0	62.0
	s1	18	36.0	36.0	98.0
	s2	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Pengeluaran per Bulan Online Shoppers**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	12	24.0	24.0	24.0
	1.000.000-2000.000	18	36.0	36.0	60.0
	2.000.001-3.000.000	12	24.0	24.0	84.0
	3.000.001-4.000.000	4	8.0	8.0	92.0
	4.000.001-5000.000	1	2.0	2.0	94.0
	>5.000.000	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6

Deskriptif Indikator Penelitian Online Shoppers

Statistics mean and mode online shoppers

	N		Mean	Mode
	Valid	Missing		
Financial1	50	0	2.76	3
Financial2	50	0	3.64	3
Financial3	50	0	3.18	2 <sup>a</sup>
Financial4	50	0	3.76	4
Psychological1	50	0	2.36	2
Psychological2	50	0	2.30	2
Psychological3	50	0	3.02	2
Psychological4	50	0	3.50	2
Time1	50	0	2.96	3
Time2	50	0	2.54	2
Time3	50	0	2.26	2
Privacy1	50	0	2.90	3
Privacy2	50	0	3.50	4
Privacy3	50	0	3.40	3
Fraud1	50	0	3.36	3
Fraud2	50	0	2.66	2
Fraud3	50	0	3.06	3
Fraud4	50	0	3.12	2 <sup>a</sup>
Fraud5	50	0	3.02	2
Product1	50	0	2.52	2
Product2	50	0	2.74	3
Product3	50	0	3.18	3
Product4	50	0	2.88	2
Information1	50	0	2.46	2
Information2	50	0	3.12	3
Information3	50	0	2.68	2
Delivery1	50	0	2.80	2
Delivery2	50	0	3.22	4
Delivery3	50	0	3.08	3
Delivery4	50	0	3.68	4

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

## Frequency Table

**Financial1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
	tidak setuju	17	34.0	34.0	40.0
	agak tidak setuju	21	42.0	42.0	82.0
	agak setuju	7	14.0	14.0	96.0
	setuju	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Financial2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	10	20.0	20.0	24.0
	agak tidak setuju	13	26.0	26.0	50.0
	agak setuju	10	20.0	20.0	70.0
	setuju	9	18.0	18.0	88.0
	sangat setuju	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Financial3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0
	tidak setuju	14	28.0	28.0	36.0
	agak tidak setuju	14	28.0	28.0	64.0
	agak setuju	8	16.0	16.0	80.0
	setuju	7	14.0	14.0	94.0
	sangat setuju	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Financial4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
	tidak setuju	8	16.0	16.0	22.0
	agak tidak setuju	8	16.0	16.0	38.0
	agak setuju	14	28.0	28.0	66.0
	setuju	13	26.0	26.0	92.0
	sangat setuju	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Psychological1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	16.0	16.0	16.0
	tidak setuju	23	46.0	46.0	62.0
	agak tidak setuju	13	26.0	26.0	88.0
	agak setuju	5	10.0	10.0	98.0
	setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Psychological2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	11	22.0	22.0	22.0
	tidak setuju	21	42.0	42.0	64.0
	agak tidak setuju	13	26.0	26.0	90.0
	agak setuju	2	4.0	4.0	94.0
	setuju	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Psychological3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	10.0	10.0	10.0
	tidak setuju	18	36.0	36.0	46.0
	agak tidak setuju	9	18.0	18.0	64.0
	agak setuju	9	18.0	18.0	82.0
	setuju	7	14.0	14.0	96.0
	sangat setuju	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Psychological4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	14	28.0	28.0	28.0
	agak tidak setuju	12	24.0	24.0	52.0
	agak setuju	13	26.0	26.0	78.0
	setuju	7	14.0	14.0	92.0
	sangat setuju	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Time1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	14.0	14.0	14.0
	tidak setuju	11	22.0	22.0	36.0
	agak tidak setuju	18	36.0	36.0	72.0
	agak setuju	6	12.0	12.0	84.0
	setuju	7	14.0	14.0	98.0
	sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Time2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	12.0	12.0	12.0
	tidak setuju	21	42.0	42.0	54.0
	agak tidak setuju	16	32.0	32.0	86.0
	agak setuju	5	10.0	10.0	96.0
	setuju	1	2.0	2.0	98.0
	sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Time3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	16.0	16.0	16.0
	tidak setuju	28	56.0	56.0	72.0
	agak tidak setuju	9	18.0	18.0	90.0
	agak setuju	3	6.0	6.0	96.0
	setuju	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Privacy1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
	tidak setuju	13	26.0	26.0	32.0
	agak tidak setuju	22	44.0	44.0	76.0
	agak setuju	10	20.0	20.0	96.0
	setuju	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Privacy2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	5	10.0	10.0	14.0
	agak tidak setuju	17	34.0	34.0	48.0
	agak setuju	19	38.0	38.0	86.0
	setuju	6	12.0	12.0	98.0
	sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Privacy3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	10	20.0	20.0	24.0
	agak tidak setuju	17	34.0	34.0	58.0
	agak setuju	9	18.0	18.0	76.0
	setuju	11	22.0	22.0	98.0
	sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Fraud1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	11	22.0	22.0	24.0
	agak tidak setuju	20	40.0	40.0	64.0
	agak setuju	8	16.0	16.0	80.0
	setuju	7	14.0	14.0	94.0
	sangat setuju	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Fraud2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	25	50.0	50.0	52.0
	agak tidak setuju	15	30.0	30.0	82.0
	agak setuju	8	16.0	16.0	98.0
	setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Fraud3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	12	24.0	24.0	28.0
	agak tidak setuju	22	44.0	44.0	72.0
	agak setuju	10	20.0	20.0	92.0
	setuju	3	6.0	6.0	98.0
	sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Fraud4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
	tidak setuju	15	30.0	30.0	36.0
	agak tidak setuju	15	30.0	30.0	66.0
	agak setuju	8	16.0	16.0	82.0
	setuju	8	16.0	16.0	98.0
	sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Fraud5



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	20	40.0	40.0	42.0
	agak tidak setuju	13	26.0	26.0	68.0
	agak setuju	9	18.0	18.0	86.0
	setuju	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Product1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	6	12.0	12.0	12.0
	tidak setuju	21	42.0	42.0	54.0
	agak tidak setuju	17	34.0	34.0	88.0
	agak setuju	4	8.0	8.0	96.0
	setuju	1	2.0	2.0	98.0
	sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Product2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0
	tidak setuju	17	34.0	34.0	42.0
	agak tidak setuju	19	38.0	38.0	80.0
	agak setuju	8	16.0	16.0	96.0
	setuju	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Product3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	sangat tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0
	tidak setuju	12	24.0	24.0	32.0
	agak tidak setuju	17	34.0	34.0	66.0
	agak setuju	8	16.0	16.0	82.0
	setuju	6	12.0	12.0	94.0
	sangat setuju	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

#### Product4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	10.0	10.0	10.0
	tidak setuju	18	36.0	36.0	46.0
	agak tidak setuju	13	26.0	26.0	72.0
	agak setuju	9	18.0	18.0	90.0
	setuju	2	4.0	4.0	94.0
	sangat setuju	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

#### Information1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0
	tidak setuju	25	50.0	50.0	58.0
	agak tidak setuju	16	32.0	32.0	90.0
	agak setuju	4	8.0	8.0	98.0
	setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

#### Information2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0

tidak setuju	11	22.0	22.0	30.0
agak tidak setuju	20	40.0	40.0	70.0
agak setuju	7	14.0	14.0	84.0
setuju	6	12.0	12.0	96.0
sangat setuju	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

### Information3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
tidak setuju	21	42.0	42.0	48.0
agak tidak setuju	18	36.0	36.0	84.0
agak setuju	5	10.0	10.0	94.0
setuju	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

### Delivery1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0
tidak setuju	22	44.0	44.0	52.0
agak tidak setuju	10	20.0	20.0	72.0
agak setuju	9	18.0	18.0	90.0
setuju	4	8.0	8.0	98.0
sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

### Delivery2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	5	10.0	10.0	10.0
tidak setuju	12	24.0	24.0	34.0

agak tidak setuju	6	12.0	12.0	46.0
agak setuju	22	44.0	44.0	90.0
setuju	4	8.0	8.0	98.0
sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

### Delivery3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0
	tidak setuju	13	26.0	26.0	34.0
	agak tidak setuju	15	30.0	30.0	64.0
	agak setuju	12	24.0	24.0	88.0
	setuju	5	10.0	10.0	98.0
	sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

### Delivery4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
	tidak setuju	6	12.0	12.0	18.0
	agak tidak setuju	11	22.0	22.0	40.0
	agak setuju	17	34.0	34.0	74.0
	setuju	10	20.0	20.0	94.0
	sangat setuju	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7

Deskriptif Indikator Penelitian Non-online Shoppers

Statistics				
	N		Mean	Mode
	Valid	Missing		
Financial1	50	0	4.00	5
Financial2	50	0	4.06	4
Financial3	50	0	4.10	5
Financial4	50	0	4.42	4 <sup>a</sup>
Psychological1	50	0	3.58	3
Psychological2	50	0	3.64	3
Psychological3	50	0	4.36	5
Psychological4	50	0	4.42	5
Time1	50	0	4.12	4
Time2	50	0	3.78	3
Time3	50	0	3.28	3
Privacy1	50	0	3.68	3
Privacy2	50	0	4.08	4
Privacy3	50	0	3.92	4
Fraud1	50	0	4.22	4
Fraud2	50	0	3.60	3
Fraud3	50	0	4.06	4
Fraud4	50	0	3.90	4
Fraud5	50	0	3.94	4
Product1	50	0	3.48	3
Product2	50	0	3.74	4
Product3	50	0	3.92	4
Product4	50	0	3.96	4
Information1	50	0	3.42	3
Information2	50	0	4.06	4
Information3	50	0	3.72	3
Delivery1	50	0	3.82	4
Delivery2	50	0	4.04	4
Delivery3	50	0	3.90	4
Delivery4	50	0	4.42	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

## Frequency Table

**Financial1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
	agak tidak setuju	14	28.0	28.0	34.0
	agak setuju	14	28.0	28.0	62.0
	setuju	18	36.0	36.0	98.0
	sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Financial2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	1	2.0	2.0	6.0
	agak tidak setuju	7	14.0	14.0	20.0
	agak setuju	23	46.0	46.0	66.0
	setuju	16	32.0	32.0	98.0
	sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Financial3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0
	agak tidak setuju	10	20.0	20.0	28.0
	agak setuju	14	28.0	28.0	56.0
	setuju	21	42.0	42.0	98.0
	sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Financial4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	2	4.0	4.0	6.0
	agak tidak setuju	3	6.0	6.0	12.0
	agak setuju	19	38.0	38.0	50.0
	setuju	19	38.0	38.0	88.0
	sangat setuju	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Psychological1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
	agak tidak setuju	21	42.0	42.0	48.0
	agak setuju	20	40.0	40.0	88.0
	setuju	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Psychological2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	9	18.0	18.0	20.0
	agak tidak setuju	14	28.0	28.0	48.0
	agak setuju	11	22.0	22.0	70.0
	setuju	13	26.0	26.0	96.0
	sangat setuju	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Psychological3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0
	agak tidak setuju	5	10.0	10.0	18.0
	agak setuju	13	26.0	26.0	44.0
	setuju	25	50.0	50.0	94.0
	sangat setuju	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Psychological4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	4	8.0	8.0	10.0
	agak tidak setuju	3	6.0	6.0	16.0
	agak setuju	11	22.0	22.0	38.0
	setuju	27	54.0	54.0	92.0
	sangat setuju	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Time1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	4	8.0	8.0	10.0
	agak tidak setuju	4	8.0	8.0	18.0
	agak setuju	23	46.0	46.0	64.0
	setuju	15	30.0	30.0	94.0
	sangat setuju	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



**Time2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	8	16.0	16.0	18.0
	agak tidak setuju	15	30.0	30.0	48.0
	agak setuju	9	18.0	18.0	66.0
	setuju	11	22.0	22.0	88.0
	sangat setuju	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Time3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	10.0	10.0	10.0
	tidak setuju	10	20.0	20.0	30.0
	agak tidak setuju	15	30.0	30.0	60.0
	agak setuju	7	14.0	14.0	74.0
	setuju	12	24.0	24.0	98.0
	sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Privacy1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	5	10.0	10.0	12.0
	agak tidak setuju	16	32.0	32.0	44.0
	agak setuju	15	30.0	30.0	74.0
	setuju	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Privacy2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	2	4.0	4.0	6.0
	agak tidak setuju	6	12.0	12.0	18.0
	agak setuju	27	54.0	54.0	72.0
	setuju	11	22.0	22.0	94.0
	sangat setuju	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Privacy3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0
	agak tidak setuju	10	20.0	20.0	28.0
	agak setuju	23	46.0	46.0	74.0
	setuju	12	24.0	24.0	98.0
	sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Fraud1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	agak tidak setuju	8	16.0	16.0	16.0
	agak setuju	25	50.0	50.0	66.0
	setuju	15	30.0	30.0	96.0
	sangat setuju	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Fraud2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	14.0	14.0	14.0

agak tidak setuju	18	36.0	36.0	50.0
agak setuju	15	30.0	30.0	80.0
setuju	8	16.0	16.0	96.0
sangat setuju	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fraud3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
agak tidak setuju	8	16.0	16.0	18.0
agak setuju	29	58.0	58.0	76.0
setuju	11	22.0	22.0	98.0
sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fraud4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
agak tidak setuju	15	30.0	30.0	32.0
agak setuju	23	46.0	46.0	78.0
setuju	10	20.0	20.0	98.0
sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Fraud5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0
agak tidak setuju	12	24.0	24.0	32.0
agak setuju	20	40.0	40.0	72.0
setuju	11	22.0	22.0	94.0

sangat setuju	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Product1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	10.0	10.0	10.0
agak tidak setuju	21	42.0	42.0	52.0
agak setuju	20	40.0	40.0	92.0
setuju	3	6.0	6.0	98.0
sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Product2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
agak tidak setuju	19	38.0	38.0	40.0
agak setuju	24	48.0	48.0	88.0
setuju	4	8.0	8.0	96.0
sangat setuju	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Product3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	4.0	4.0	4.0
agak tidak setuju	13	26.0	26.0	30.0
agak setuju	23	46.0	46.0	76.0
setuju	11	22.0	22.0	98.0
sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Product4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
	agak tidak setuju	12	24.0	24.0	30.0
	agak setuju	21	42.0	42.0	72.0
	setuju	12	24.0	24.0	96.0
	sangat setuju	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Information1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	8	16.0	16.0	20.0
	agak tidak setuju	19	38.0	38.0	58.0
	agak setuju	11	22.0	22.0	80.0
	setuju	8	16.0	16.0	96.0
	sangat setuju	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Information2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
	agak tidak setuju	9	18.0	18.0	20.0
	agak setuju	28	56.0	56.0	76.0
	setuju	10	20.0	20.0	96.0
	sangat setuju	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Information3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
	agak tidak setuju	21	42.0	42.0	48.0
	agak setuju	15	30.0	30.0	78.0
	setuju	9	18.0	18.0	96.0
	sangat setuju	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Delivery1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	14.0	14.0	14.0
	agak tidak setuju	8	16.0	16.0	30.0
	agak setuju	25	50.0	50.0	80.0
	setuju	7	14.0	14.0	94.0
	sangat setuju	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Delivery2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0
	agak tidak setuju	6	12.0	12.0	20.0
	agak setuju	25	50.0	50.0	70.0
	setuju	14	28.0	28.0	98.0
	sangat setuju	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Delivery3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	8.0	8.0	8.0

agak tidak setuju	13	26.0	26.0	34.0
agak setuju	19	38.0	38.0	72.0
setuju	12	24.0	24.0	96.0
sangat setuju	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Delivery4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	6.0	6.0	6.0
	agak tidak setuju	5	10.0	10.0	16.0
	agak setuju	16	32.0	32.0	48.0
	setuju	20	40.0	40.0	88.0
	sangat setuju	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 8**  
**Independent Sample T-Test**

**Group Statistics**

kategori		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
nilai	non-online shoppers	50	117.64	14.432	2.041
	online shoppers	50	89.66	18.729	2.649

**Independent Samples Test**

		nilai		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	.813		
	Sig.	.369		
t-test for Equality of Means	t	8.368	8.368	
	df	98	92.022	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	Mean Difference	27.980	27.980	
	Std. Error Difference	3.344	3.344	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	21.344	21.339
		Upper	34.616	34.621