

# **PERSEPSI RISIKO SEBAGAI MEDIASI HUBUNGAN ANTARA DISKON DAN NIAT BELI: STUDI KASUS PADA PRODUK IPHONE YANG DIJUAL DI LAZADA.CO.ID**

**Aufa Prayoga Hermon**

**Gunawan Jiwanto**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta.**

## **ABSTRAK**

Pembelian produk dengan diskon yang besar yang ditawarkan oleh toko *online* selalu memiliki risiko. Risiko yang dirasakan oleh konsumen dapat berpengaruh terhadap niat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon yang besar terhadap persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen dan niat pembelian. Jenis persepsi risiko yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi risiko kinerja produk, persepsi risiko keamanan dan persepsi risiko kenyamanan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* pada pengguna iPhone yang pernah atau hendak melakukan pembelian secara *online* di toko *online*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden yang diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa diskon yang besar secara positif dan signifikan berpengaruh pada persepsi risiko kinerja produk, risiko keamanan dan risiko kenyamanan yang selanjutnya ketiga persepsi risiko tersebut memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa persepsi risiko kinerja produk dan persepsi risiko keamanan memediasi penuh sedangkan persepsi risiko kenyamanan memediasi sebagian hubungan antara diskon yang besar dan niat beli.

**Kata kunci:** Diskon, *Perceived Risk*, Niat Beli, *Online*.

## I. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Pada era *modern* ini, teknologi telah memiliki peran penting dalam kehidupan manusia dan sudah tidak asing lagi bila semua kegiatan manusia dilakukan dengan menggunakan teknologi. Peran teknologi sangat erat kaitannya dengan internet, komunikasi dan informasi. Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang diterbitkan pada bulan Oktober tahun 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia 256,2 juta orang ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) diakses 21 Februari 2017). Melihat perkembangan teknologi yang begitu pesat dan juga pengguna internet di Indonesia yang mencapai 51,8% dari total populasi, tidak heran jika banyak perusahaan berbondong-bondong memanfaatkan internet sebagai media mereka untuk menjangkau konsumen. Liao dan Cheung (2001) mengemukakan bahwa semakin banyak pengguna internet maka semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop*.

Pertumbuhan *e-commerce* atau *online shop* di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2001 dan menjadikan prospek belanja *online* di Indonesia tampak semakin besar. Ketatnya persaingan antar *online shop* di Indonesia membuat setiap *online shop* melakukan promosi. Promosi merupakan suatu alat yang dipakai untuk memberi informasi dan memengaruhi pasar. Definisi promosi menurut Kotler (2006) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh *online shop* adalah pemberian potongan harga (diskon). Diskon harga adalah jenis yang sangat umum dari promosi yang digunakan dan diskon harga sangat menarik karena membuat konsumen menafsirkan harga sesungguhnya dari suatu produk. Dalam kasus persentase jumlah diskon, pelanggan juga memerlukan tugas kognitif tambahan untuk mencari tahu berapa banyak uang yang benar-benar mereka hemat, seperti mengurangi harga jual dari harga asli (Biswas *et al.*, 2013). Ketika konsumen melihat produk yang didiskon, konsumen mungkin mencoba untuk menyimpulkan mengapa produk tersebut didiskon apakah itu tawaran sementara atau apakah produk tersebut sudah usang atau rusak. Diskon harga yang dilakukan oleh *online shop* mungkin memiliki efek yang lebih signifikan pada persepsi negatif pelanggan daripada yang dilakukan di *offline shop* karena di *offline shop* konsumen dapat melihat secara langsung produk yang didiskon sedangkan di *online shop* konsumen hanya dapat mengolah beberapa informasi yang diberikan oleh *online shop*.

Diskon harga akan menimbulkan risiko-risiko dalam pembelian produk secara *online*. Melihat risiko yang ada dalam berbelanja secara *online* akan menuntut konsumen untuk lebih berhati-hati. Diskon harga besar yang dilakukan *online shop* mungkin tidak akan selalu meningkatkan niat pembelian konsumen karena adanya risiko yang dirasakan oleh konsumen. Ketika diskon harga besar meningkatkan risiko yang dirasakan secara *online*, diskon tersebut mungkin tidak selalu meningkatkan niat pembelian pelanggan. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh diskon harga yang besar pada risiko yang dirasakan, dan selanjutnya menganalisis pengaruh persepsi risiko ini pada niat pembelian secara *online*. Penelitian ini mengusulkan bahwa diskon harga besar meningkatkan risiko yang

dirasakan, dan resiko yang dirasakan memediasi hubungan antara diskon harga dan niat pembelian.

iPhone merupakan ponsel pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh perusahaan Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi iOS pada ponselnya. Sampai saat ini Apple telah menciptakan lebih dari 5 jenis iPhone mulai dari iPhone 3G hingga yang terbaru yaitu iPhone 7. iPhone merupakan salah satu *market leader* ponsel pintar di dunia yang salah satu faktor penyebabnya adalah berkat sistem operasinya yaitu iOS. Data IDC yang dirilis 1 Februari 2017 menunjukkan bahwa pengapalan iPhone ke seluruh penjuru dunia pada triwulan IV 2016 mencapai 78,3 juta unit naik 4,7 persen dari periode yang sama pada 2015. Jika dibandingkan dengan triwulan sebelumnya, penjualan iPhone melonjak 72 persen.

Dalam artikel yang diterbitkan oleh CNN Indonesia menyebutkan bahwa 14 Juta pengguna Android beralih ke iPhone (Marry Marsela, CNN Indonesia 2015). iPhone terkenal dengan kemewahannya dan memiliki *image* sebagai produk premium, maka tidak heran jika produk iPhone memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan ponsel pintar lainnya. Satu unit iPhone 7 di Indonesia dibandrol seharga USD 1.268 atau setara dengan Rp 16,4 juta, sementara di Thailand dihargai dengan USD 1.340 atau Rp 17,4 juta (Databoks, Katadata Indonesia 2016). Meskipun harga iPhone sangat mahal, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh International Data Corporation (IDC) menyatakan bahwa iPhone berada pada posisi kedua dengan 17,7 persen.

Harga iPhone yang mahal dan permintaan masyarakat yang besar akan produk tersebut mendorong berbagai pihak untuk dapat menjual iPhone dengan penawaran harga akhir yang murah ataupun dengan memberikan diskon harga besar dari harga sebelumnya yang tinggi pula. Berkaitan dengan diskon, daftar harga rendah dengan diskon rendah lebih dipercaya bagi pelanggan daripada daftar harga tinggi dengan diskon yang tinggi, meskipun harga penjualan tersebut sama (Kopalle dan Lindsey-Mullikin, 2003). Saat ini banyak toko online yang menjual iPhone dengan harga yang murah berkat diskon harga yang besar. Contohnya, sebuah toko *online* menampilkan produk iPhone dengan harga awal Rp.6.000.000 lalu toko *online* tersebut memberikan diskon sebesar 60% yang menghasilkan harga jual akhir Rp. 2.400.000. Dari sekian banyak toko *online* di Indonesia, Lazada.co.id menjadi salah satu toko online yang sangat familiar dengan diskonnya yang besar dalam menjual produk iPhone.

Lazada merupakan salah satu *online shop* yang ada di Indonesia. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 yang merupakan salah satu cabang dari jaringan *retail online* di Asia Tenggara. Jaringan Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman yaitu Rocket Internet. Lazada menjual berbagai macam produk secara *online*, mulai dari peralatan rumah tangga, elektronik, buku, produk kecantikan dan masih banyak lagi. Lazada merupakan salah satu online shop yang dikenal sering memberikan diskon harga yang besar dan harga produk setelah didiskon jauh lebih murah dari harga produk yang dijual di *offline store* selain itu Lazada juga memberikan pilihan pembayaran *cash on delivery* atau bayar setelah barang sampai ditujuan yang dapat meminimalisir risiko keuangan.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh diskon harga yang besar terhadap persepsi risiko yang dirasakan dalam berbelanja *online*?
2. Bagaimana pengaruh persepsi risiko yang dirasakan terhadap niat pembelian?
3. Apakah persepsi risiko yang dirasakan memediasi hubungan antara diskon harga yang besar dan niat pembelian?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh diskon harga yang besar terhadap persepsi risiko yang dirasakan dalam berbelanja *online*.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko yang dirasakan terhadap niat pembelian.
3. Untuk menganalisis persepsi risiko yang dirasakan memediasi hubungan antara diskon harga yang besar dan niat pembelian.

## II. Landasan Teori

### 2.1 Diskon

Belanja dengan harga yang didiskon sangat mudah dijumpai di Indonesia karena diskon merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis. Menurut Kotler (2003) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan.

#### 2.1.1 Bentuk Diskon

Ada empat bentuk diskon Menurut Kotler (2003), antara lain:

1. Diskon Kuantitas  
Diskon Kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah besar.
2. Diskon Musiman  
Diskon Musiman merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman berpengaruh pada pola pembelian konsumen, sehingga fungsi persediaan atau penyimpanan bergeser ke tangan konsumen.
3. Diskon Kas (*Cash Discount*)

Cash Discount merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

#### 4. *Trade (functional) Discount*

*Trade discount* diberikan oleh produsen kepada penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

## 2.2 *E-Commerce*

*E-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pertukaran barang dan jasa secara elektronik (Zhao Sun, 2004). *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktifitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi dan Ramsey, 2001).

### 2.1.1 *Jenis-Jenis E-Commerce*

Wilayah pemasaran *online* menurut Kotler dan Armstrong (2006) terbagi menjadi 4 yaitu:

1. **Bisnis ke Konsumen (B2C)** : menjual barang dan jasa secara *online* kepada konsumen akhir. Saat ini konsumen dapat membeli hampir segala hal secara *online* seperti pakaian, kosmetik, tiket pesawat, komputer, mobil, dll.
2. **Bisnis ke Bisnis (B2B)** : menggunakan situs *web* B2B, *e-mail*, katalog produk *online*, dan sumber daya *online* lainnya untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan saat ini dengan lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik.
3. **Konsumen ke Konsumen (C2C)** : pertukaran barang dan informasi secara *online* antara konsumen akhir. Dalam beberapa kasus saat ini, internet menyediakan alat yang sangat baik di mana konsumen dapat membeli atau menukarkan barang atau informasi secara langsung satu sama lain. Misalnya, eBay, Amazon.com, Kaskus.co.id, Olx.co.id, dll.
4. **Konsumen ke Bisnis (C2B)** : pertukaran *online* di mana konsumen mencari penjual, mempelajari penawaran, dan mengawasi pembelian, kadang-kadang bahkan menggerakkan syarat pembelian. Hal ini dapat membuat konsumen lebih mudah berkomunikasi dengan perusahaan.

Saat ini banyak istilah yang sering digunakan masyarakat untuk menyebut dan memahami *e commerce* seperti *web-shopping*, *online shop*, *internet shop*, *web store* dan *online store*. Menurut Shim *et al.*, (2000) dalam Ling *et al.*, (2010) *web-shopping* didefinisikan sebagai proses pembelian produk atau jasa melalui internet.

## 2.3 *Niat Beli (Purchase Intention)*

Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk berdasarkan pengalaman pribadi ataupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah

informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan dan mempertimbangkan produk yang akan dibelinya. Menurut Mowen (2007), niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk dan jasa.

## **2.4 Belanja *Online***

Perilaku belanja *online* atau juga disebut perilaku pembelian secara *online* dan perilaku belanja internet mengacu pada proses pembelian produk atau jasa melalui Internet. Proses ini terdiri dari lima langkah serupa dengan yang berhubungan dengan perilaku belanja tradisional (Liang dan Lai, 2000). Dibandingkan dengan toko fisik, toko *online* memiliki banyak keuntungan: Mereka nyaman dan menghemat waktu. Mereka terbuka di sepanjang waktu dan mereka dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Namun, toko *online* juga memiliki kelemahan dibandingkan dengan toko fisik. Di toko *online* pelanggan tidak dapat memiliki perkiraan tentang produk yang mereka lihat di internet (melihat, menyentuh, mencicipi, mencium, dan mendengarkan). Di toko *online*, konsumen dapat mengembangkan kepercayaan yang rendah dan merasakan risiko yang tinggi karena kurangnya komunikasi tatap muka.

## **2.5 Risiko**

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Suresh dan Shashikala (2011) mendefinisikan risiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

## **2.6 *Perceived Risk***

*Perceived Risk* mengacu pada probabilitas yang diharapkan atas terjadinya sesuatu yang negatif selama pengalaman belanja tertentu, ini menunjukkan ketidakpastian konsumen tentang konsekuensi dari pilihan mereka (Cox dan Rich, 1964; Peter dan Tarpey, 1975) dalam Jung Eun Lee dan Leslie Toel (2014). Ada dua komponen fundamental dari risiko yang dirasakan: ketidakpastian; dan perasaan subjektif tentang konsekuensi yang tidak menguntungkan (Cunningham, 1967) dalam Jung Eun Lee dan Leslie Toel (2014). Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, timbul motivasi apakah akan menghindari pembelian dan atau meminimalisir risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Maka dapat dinyatakan bahwa *perceived of risk* adalah persepsi atau pemikiran tentang risiko yang akan dialami oleh konsumen atas suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

### **2.6.1 Jenis-Jenis *Perceived Risk***

Studi awal umumnya mengidentifikasi lima jenis risiko yang dirasakan, yaitu keuangan, kinerja produk, psikologis, fisik dan risiko sosial (mis Bauer, 1960; Kaplan et al,

1974; Roselius, 1971; Peter dan Tarpey, 1975; Dowling, 1986) dalam Jung Eun Lee dan Leslie Toel (2014).

Forsythe dan Shi (2003) mengidentifikasi empat jenis risiko yang dirasakan dalam pembelian *online* termasuk:

1. Risiko keuangan (kemungkinan penyalahgunaan kartu kredit);
2. Risiko kinerja produk (tentang kualitas produk dari informasi yang cukup pada kualitas atribut *online*);
3. Risiko psikologis (kemungkinan pengungkapan informasi pribadi); dan
4. Risiko kenyamanan (tentang kesulitan proses pemesanan atau pengiriman yang tertunda).

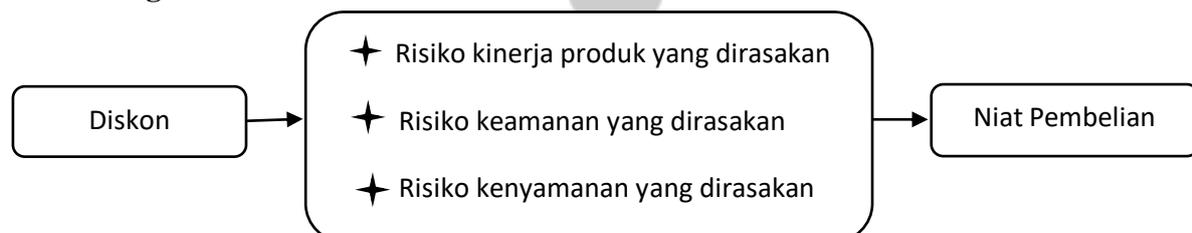
Miyazaki dan Fernandez (2001) mengidentifikasi empat jenis risiko sebagai risiko yang dirasakan secara *online*:

1. Privasi;
2. Sistem keamanan (pihak ketiga pelaku penipuan);
3. Keamanan (perilaku penipuan dari pengecer *online*); dan
4. Ketidaknyamanan belanja *online* (kesulitan dalam menghubungi layanan konsumen; ketidaknyamanan terkait pengiriman).

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jung Eun Lee dan Leslie Stoel pada tahun 2014 dengan judul “*High versus low online price discount: effects on customers’ perception of risk*”. Penelitian tersebut menggunakan desain eksperimental. Faktor yang dimanipulasi adalah besaran diskon (10, 30, 50, 70 dan 90 persen). Survei dilakukan dengan cara *online*. Analisis menggunakan regresi nonlinear dengan MEDCURVE Makro. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa besarnya diskon berdampak berbeda bagi persepsi resiko yang dirasakan oleh konsumen untuk jenis barang yang berbeda. Contohnya untuk laptop, ukuran diskon meningkatkan persepsi pelanggan terhadap risiko kinerja produk dan risiko keamanan yang dirasakan sedangkan untuk buku teks menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh signifikan terhadap risiko kinerja produk dan risiko kenyamanan.

## 2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian

## 2.9 Hipotesis Penelitian

H1: Diskon harga yang besar berpengaruh terhadap (a) persepsi risiko produk yang dirasakan, (b) persepsi risiko keamanan yang dirasakan, (c) persepsi risiko kenyamanan yang dirasakan.

H2: (a) persepsi risiko produk yang dirasakan, (b) persepsi risiko keamanan yang dirasakan, (c) persepsi risiko kenyamanan yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat pembelian.

H3: Risiko yang dirasakan [(a) persepsi risiko produk yang dirasakan, (b) persepsi risiko keamanan yang dirasakan, (c) persepsi risiko kenyamanan yang dirasakan] memediasi hubungan antara diskon harga yang besar dan niat pembelian.

## III. Metodologi Penelitian

### 3.1 Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian survey. Survey merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar dan data yang digunakan diperoleh dari sebagian populasi (sampel) untuk dapat diketahui kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel (Santoso, 2010). Penelitian ini dilakukan pada pengguna iPhone dan pernah atau hendak melakukan pembelian secara *online* di toko *online*. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2017 di D.I Yogyakarta.

### 3.2 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna iPhone dan yang pernah atau hendak melakukan pembelian secara *online* di toko *online*. Teknik penentuan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Ciri sampel pada penelitian ini adalah orang yang menggunakan iPhone dan hendak atau pernah melakukan pembelian produk secara *online* di toko *online*. Pada penelitian ini penulis akan menyebarkan kuesioner penelitian untuk memperoleh sampel sebanyak 200 responden.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner secara *offline* maupun *online*. Peneliti menggunakan aplikasi “*google form*” dalam penyebaran kuesioner secara online. Sedangkan dalam pengumpulan secara *offline*, peneliti membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang ditemui.

### 3.4 Metode Pengukuran Data

Pengolahan data dari kuesioner yaitu dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan akan menggunakan Skala Likert 5 poin. Sangat tidak setuju dengan bobot 1, tidak setuju dengan bobot 2, netral dengan bobot 3, setuju dengan bobot 4, sangat Setuju dengan bobot 5.

### 3.5 Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

### 3.6 Metode Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasikan jawaban responden atas pertanyaan mengenai data diri responden (Dajan, 2010).

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh nilai *standardized coefficient* (beta).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi yaitu persepsi risiko kinerja produk, persepsi risiko keamanan, persepsi risiko kenyamanan terhadap variabel dependen yaitu niat beli. Besar pengaruh persepsi terhadap niat beli ditunjukkan oleh nilai (*Adjusted R Square*). Pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli ditunjukkan oleh nilai *standardized coefficient* (beta).

Analisis jalur digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh tidak langsung antara diskon yang besar terhadap niat beli yang dimediasi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen serta menguji pengaruh langsung antara diskon yang besar terhadap niat beli.

## IV. Analisis Data

### 4.1 Pengujian Instrumen

Uji validitas adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *product moment*. Suatu instrumen dinyatakan valid jika memiliki nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel.

Uji reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Coefficient Alpha Cronbach*  $>$  0,60.

Tabel 4.1  
Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan
Diskon besar	1	.861	Valid
	2	.621	Valid
	3	.787	Valid
	4	.793	Valid
	5	.641	Valid
Risiko kinerja	1	.703	Valid
	2	.783	Valid
	3	.871	Valid
	4	.520	Valid
	5	.673	Valid
	6	.804	Valid
Risiko keamanan	1	.663	Valid
	2	.693	Valid
	3	.763	Valid
	4	.518	Valid
	5	.449	Valid
	6	.601	Valid
Risiko kenyamanan	1	.529	Valid
	2	.684	Valid
	3	.833	Valid
	4	.386	Valid
	5	.797	Valid
	6	.810	Valid
Niat beli	1	.540	Valid
	2	.450	Valid
	3	.899	Valid
	4	.709	Valid
	5	.459	Valid
	6	.827	Valid

Tabel 4.2  
Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Keterangan
Diskon besar	0.891	Reliabel
Risiko kinerja	0.898	Reliabel
Risiko keamanan	0.832	Reliabel
Risiko kenyamanan	0.870	Reliabel
Niat beli	0.847	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2017

## 4.2 Karakteristik Responden

Hasil analisis persentase pada tempat pembelian produk iPhone diketahui bahwa mayoritas responden (68,5%) membeli di Apple Store. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa, mayoritas responden (69%) adalah laki-laki, dengan usia antara 17 sampai 24 tahun (62,5%), dan bekerja sebagai mahasiswa (57,5%) dengan pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000. Hasil analisis persentase pada karakteristik frekuensi mengakses situs toko belanja *online* untuk mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli sebesar (88%) mengakses toko *online* sebanyak 1 sampai 3 kali dalam seminggu dan setidaknya melakukan pembelian sebanyak 1 sampai 5 kali dalam 6 bulan terakhir (96,5%).

## 4.3 Peranan Risiko Kinerja Produk Dalam Hubungan Kausal Antara Diskon Besar Dengan Niat Beli

### 1. Pengaruh Diskon Besar Terhadap Risiko Kinerja Produk

Hasil uji F diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000. Besar pengaruh diskon besar terhadap risiko kinerja produk ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,695 (69,5%)

Hasil uji t diperoleh probabilitas (p) 0,000 dengan koefisien regresi (beta) 0,834. Hasil analisis ini menunjukkan, diskon besar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap risiko kinerja produk. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 1a didukung.

## **2. Pengaruh Diskon Besar dan Risiko Kinerja Produk Terhadap Niat Pembelian**

Hasil uji F diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dapat disimpulkan bahwa, diskon besar dan risiko kinerja produk secara signifikan mampu memprediksi perubahan niat pembelian. Besar pengaruh diskon besar dan risiko kinerja produk terhadap niat pembelian ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,498 (49,8%).

Hasil uji t pada variabel diskon besar diperoleh probabilitas (p) 0,247 dengan koefisien regresi (beta) 0,106. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa, faktor diskon besar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.

Hasil uji t pada variabel risiko kinerja diperoleh probabilitas (p) 0,000 dengan koefisien regresi (beta) -0,795. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa, faktor risiko kinerja produk memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 2a didukung.

Berdasarkan perhitungan *path analysis* diketahui bahwa pengaruh langsung diskon besar terhadap niat pembelian sebesar 0,106; pengaruh diskon besar dengan risiko kinerja terhadap niat pembelian sebesar -0,663030 dan total pengaruh diskon besar dan risiko kinerja terhadap niat pembelian sebesar -0,557030. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa diskon yang besar tidak akan membuat orang langsung membeli produk iPhone yang dijual di Lazada.co.id, melainkan terlebih dahulu harus mengukur risiko kinerja dari produk yang dijual dengan diskon harga yang besar tersebut terlebih dahulu. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 3a didukung.

### **4.4 Peranan Risiko Keamanan Dalam Hubungan Kausal Antara Diskon Besar Dengan Niat Beli**

#### **1. Pengaruh Diskon Besar Terhadap Risiko Keamanan**

Hasil uji F diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000. Besar pengaruh diskon besar terhadap risiko keamanan ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,691 (69,1%).

Hasil uji t diperoleh probabilitas (p) 0,000 dengan koefisien regresi (beta) 0,832. Hasil analisis ini menunjukkan, diskon besar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap risiko keamanan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 1b didukung.

#### **2. Pengaruh Diskon Besar dan Risiko Keamanan Terhadap Niat Pembelian**

Hasil uji F diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dapat disimpulkan bahwa, diskon besar dan risiko keamanan secara signifikan mampu memprediksi perubahan niat pembelian. Besar pengaruh diskon besar dan risiko keamanan terhadap niat pembelian ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,474 (47,4%).

Hasil uji t pada variabel diskon besar diperoleh probabilitas (p) 0,531 dengan koefisien regresi (beta) 0,058. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa, faktor diskon besar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.

Hasil uji t pada variabel risiko keamanan diperoleh probabilitas (p) 0,000 dengan koefisien regresi (beta) -0,740. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa, faktor risiko keamanan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 2b didukung.

Berdasarkan perhitungan *path analysis* diketahui bahwa pengaruh langsung diskon besar terhadap niat pembelian sebesar 0,058; pengaruh diskon besar dengan risiko keamanan terhadap niat pembelian sebesar -0,615680 dan total pengaruh diskon besar dan risiko keamanan terhadap niat pembelian sebesar -0,557680. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa diskon yang besar tidak akan membuat orang langsung membeli produk iPhone yang dijual di Lazada.co.id, melainkan terlebih dahulu harus mengukur risiko keamanan dari produk yang dijual dengan diskon harga yang besar tersebut terlebih dahulu. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 3b didukung.

#### **4.5 Peranan Risiko Kenyamanan Produk Dalam Hubungan Kausal Antara Diskon Besar Dengan Niat Beli**

##### **1. Pengaruh Diskon Besar Terhadap Risiko Kenyamanan**

Hasil uji F diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000. Besar pengaruh diskon besar terhadap risiko kenyamanan ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,545 (54,5%).

Hasil uji t diperoleh probabilitas (p) 0,000 dengan koefisien regresi (beta) 0,740. Hasil analisis ini menunjukkan, diskon besar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap risiko kenyamanan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 1c didukung.

##### **2. Pengaruh Diskon Besar dan Risiko Kenyamanan Terhadap Niat Pembelian**

Hasil uji F diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dapat disimpulkan bahwa, diskon besar dan risiko kenyamanan secara signifikan mampu memprediksi perubahan niat pembelian. Besar pengaruh diskon besar dan risiko kenyamanan terhadap niat pembelian ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,419.

Hasil uji t pada variabel diskon besar diperoleh probabilitas (p) 0,021 dengan koefisien regresi (beta) -0,187. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa, faktor diskon besar memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap niat pembelian.

Hasil uji t pada variabel risiko kenyamanan diperoleh probabilitas (p) 0,000 dengan koefisien regresi (beta) -0,501. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa, faktor risiko kenyamanan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 2c didukung.

. Berdasarkan perhitungan *path analysis* diketahui bahwa pengaruh langsung diskon besar terhadap niat pembelian sebesar -0,187; pengaruh diskon besar dengan risiko kenyamanan terhadap niat pembelian sebesar -0,370740 dan total pengaruh diskon besar dan risiko kenyamanan terhadap niat pembelian sebesar -0,557740. Hasil analisis ini menunjukkan

bahwa diskon yang besar berpengaruh negatif terhadap niat pembelian tetapi masih ada kemungkinan membuat orang membeli produk iPhone yang dijual di Lazada.co.id, namun tinggi atau rendahnya pembelian yang dilakukan dikontrol oleh risiko kenyamanan dari produk yang dijual dengan harga diskon yang besar tersebut terlebih dahulu. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 3c didukung

#### 4.6 Pembahasan

Setiap pengambilan keputusan pembelian produk dengan diskon harga yang besar secara online yang dilakukan oleh konsumen selalu memiliki konsekuensi yang harus ditanggung oleh konsumen salah satunya risiko. Banyak bentuk atau macam risiko yang harus ditanggung konsumen dalam melakukan pembelian secara online, dalam penelitian ini, risiko yang diteliti adalah risiko kinerja produk, risiko keamanan dan risiko kenyamanan. Tingginya risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk dengan diskon harga yang besar melalui online akan memberikan dampak pada rendahnya niat pembelian konsumen pada toko online yang secara khusus dibahas dalam penelitian ini adalah Lazada.co.id.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji peranan persepsi risiko yang dirasakan (risiko kinerja produk, risiko keamanan dan risiko kenyamanan) dalam memediasi pengaruh diskon besar terhadap niat pembelian konsumen pada toko *online*. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa semakin besar diskon yang diberikan akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap risiko kinerja produk, risiko keamanan dan risiko kenyamanan dari produk iPhone yang dijual di Lazada.co.id. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1 dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jung Eun Lee dan Leslie Stoel (2014) bahwa semakin besar diskon harga yang diberikan maka persepsi risiko yang dirasakan akan semakin meningkat.

Hasil analisis juga mendukung hipotesis 2 dimana persepsi risiko kinerja produk, risiko keamanan dan risiko kenyamanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat pembelian produk iPhone yang dijual di Lazada.co.id. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zheng *et.al* (2012) dan Masoud (2013) bahwa persepsi risiko yang dirasakan memiliki efek negatif terhadap niat pembelian secara *online*. Hasil analisis data ini juga memberikan bukti yang nyata bahwa, risiko kinerja dan risiko keamanan sepenuhnya memediasi pengaruh diskon besar terhadap niat pembelian, sedangkan risiko kenyamanan berperan dalam memediasi sebagian pengaruh diskon besar terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 3 dan juga memberikan dukungan pada penelitian terdahulu yaitu penelitian Jung Eun Lee dan Leslie Stoel (2014) dimana persepsi risiko memediasi hubungan antara tingkat diskon dan niat pembelian meskipun jenis risiko yang memediasi berbeda untuk laptop dan buku teks.

## V. Penutup

### 5.1 Kesimpulan

Mayoritas responden yang menggunakan iPhone mengaku membeli produk tersebut di Apple store dan setidaknya mereka pernah mencari informasi tentang produk yang ingin mereka beli secara *online* serta mengaku pernah membeli produk secara *online* sebanyak 1 sampai 5 kali dalam 6 bulan terakhir. Artinya, responden merupakan orang yang mengerti tentang belanja *online*.

Diskon yang besar berpengaruh positif terhadap ketiga persepsi risiko yaitu persepsi risiko kinerja produk, persepsi risiko keamanan dan persepsi risiko kenyamanan. Hasil analisis membuktikan bahwa diskon yang besar tidak terlepas dari persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja secara *online*.

Ketiga persepsi risiko yaitu persepsi risiko kinerja produk, persepsi risiko keamanan dan persepsi risiko kenyamanan berpengaruh negatif terhadap niat pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa ketika konsumen merasakan risiko dalam proses pembelian iPhone di Lazada.co.id, maka hal tersebut akan menggagalkan niat konsumen untuk membeli iPhone tersebut di Lazada.co.id.

Ketiga persepsi risiko yaitu persepsi risiko kinerja produk, persepsi risiko keamanan dan persepsi risiko kenyamanan memediasi hubungan antara diskon besar dan niat pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa ketika produk yang dijual secara *online* lalu diberi diskon harga yang besar, konsumen akan merasakan ketiga risiko tersebut dan kemudian persepsi risiko menurunkan minat konsumen untuk membeli produk yang dijual secara *online* yang secara khusus digambarkan produk tersebut adalah iPhone yang dijual di Lazada.co.id.

Hasil analisis deskriptif data responden menunjukkan bahwa meskipun responden pernah melakukan pembelian secara *online* ataupun hanya sekedar mencari informasi mengenai produk tertentu di toko *online*, responden sebanyak 137 orang lebih memilih untuk membeli iPhone di Apple store demi menghindari risiko dalam berbelanja *online* meskipun 29 responden lain lebih memilih untuk membeli secara *online*. Hal tersebut sejalan dengan hasil analisis data pada penelitian ini.

### 5.2 Implikasi Manajerial

#### 1. Bagi Perusahaan Lazada.co.id

Meminimalisir persepsi risiko konsumen dalam pembelian secara online. Lazada.co.id dapat memperketat persyaratan untuk para *seller* yang akan menjual produknya di Lazada.co.id agar tidak ada produk yang rusak, cacat, ataupun palsu. Lazada.co.id juga dapat memperketat *websitenya* agar seller dapat dengan jujur mendeskripsikan produk yang dijualnya, memajang foto produk yang sebenarnya dan menunjukkan identitas seller yang sesungguhnya. Lazada.co.id juga dapat meningkatkan pelayanan pengaduannya (*customer service*), mempercepat dalam menanggapi keluhan konsumen dan menjelaskan secara sistematis proses

pengaduan kepada konsumen agar konsumen tahu apa yang harus dilakukan ketika mereka mendapatkan masalah dalam proses pembelian.

Diskon memang memberikan stimuli pada niat pembelian konsumen. Namun diskon yang sangat besar akan menumbuhkan rasa curiga atau ketidakpercayaan konsumen pada produk yang dijual dan bahkan skeptis pada penjualnya. Berdasarkan hal tersebut maka peting bagi pemasar khususnya *seller* Lazada.co.id untuk menggunakan strategi promosi seperti diskon yang lebih rasional atau menggunakan kombinasi beberapa strategi promosi yang sekiranya akan meningkatkan niat pembelian konsumen atas produk yang dijual.

## **2. Bagi Konsumen**

Pembelian produk melalui *online* memang banyak menawarkan kepraktisan, mulai dari penghematan waktu, biaya bahkan tenaga. Namun dibalik semua kepraktisan tersebut selalu ada risiko yang ditanggung oleh konsumen dalam belanja *online*. Mengingat risiko selalu mengintai konsumen dalam berbelanja *online*, maka konsumen dituntut untuk lebih cerdas dan dapat teliti dalam melakukan pembelian. Konsumen dapat melihat *review* tentang penjual dan memastikan bahwa *review* tersebut bukanlah *review* palsu yang sengaja dibuat penjual untuk menjebak konsumen. Konsumen juga dapat membandingkan harga yang tersedia di toko *online* seperti Lazada.co.id dengan yang tersedia di toko *offline* untuk dapat menentukan berapa harga yang rasional untuk produk yang ingin dibeli. Konsumen juga harus dapat memastikan bahwa apa yang dideskripsikan oleh penjual tentang produk yang dijualnya merupakan hal yang masuk akal dan jika penjual menyertakan foto dalam deskripsi produk yang dijualnya, konsumen harus memastikan bahwa foto tersebut adalah foto asli dari produk yang dijual.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Penelitian yang dilakukan hanya menggunakan satu variabel independen yaitu diskon, dan satu variabel dependen yaitu niat beli. Diharapkan pada penelitian masa datang untuk dapat menambahkan variabel yang diteliti. Penelitian selanjutnya juga dapat merubah variabel independen yang diteliti seperti menggantinya menjadi kredibilitas toko online.

Penelitian yang dilakukan tidak membandingkan produk lain, hanya produk iPhone yang menjadi fokus penelitian, diharapkan penelitian selanjutnya dapat membandingkan produk yang diteliti agar dapat membandingkan risiko mana yang lebih dirasakan untuk setiap produknya. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan lebih dari satu jenis diskon untuk mengetahui pengaruhnya terhadap risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam belanja online.

Jumlah sampel pada penelitian ini hanya 200 orang responden, oleh karena itu jumlah tersebut relatif sedikit jika dibandingkan dengan populasi sebenarnya dan juga penelitian ini hanya dilakukan di D.I Yogyakarta. Penulis berharap kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan jumlah sampel yang lebih banyak dan mengambil sampel juga dari kota-kota besar di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII., (2016), “Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia”, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, diakses dari <http://apjii.or.id> pada tanggal 21 Februari 2017.
- Assael, Henry., (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, South Western College Publishing, Ohio.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., dan Mukaiwa, M., (2013), “The Influence of Perceived product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise”, *Journal of Product & Brand Management*, VOL 22, No 3, 2013, pp. 218-228.
- Chen, Y.S., dan Chang, C.H., (2012), “Enhance Green Purchase intentions The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust”, *Management Decision*, VOL 50, NO 3, 2012, pp. 502-520.
- Dajan, A., (2010), *Pengantar Metode Statistik*, LP3ES, Jakarta.
- Darch, H. dan Lucas, T., (2002), “Training as an E-Commerce Enabler”, *Journal of Workplace Learning*, 14 (4).
- Databoks., (2016), “iPhone 7 Indonesia Termahal Kedua di Asia Tenggara”, Databoks, diakses dari <http://databoks.katadata.co.id> pada tanggal 8 Maret 2017.
- Databoks., (2016), “Kalahkan Samsung, iPhone Merajai Penjualan Smartphone Dunia”, Databoks, diakses dari <http://databoks.katadata.co.id> pada tanggal 8 Maret 2017.
- Databoks., (2016), “Samsung dan Apple Pilihan Telepon Pintar Masyarakat Indonesia”, Databoks, diakses dari <http://databoks.katadata.co.id> pada tanggal 8 Maret 2017.
- Dowling, G. R., & Staelin, R., (1994), “A model of perceived risk and intended risk-handling activity”, *Journal of Customer Research*, 21 June, 119-134.
- Eriza, Masni., (2007), “Electronic Commerce pada Amazon.com.”, Tesis Universitas Indonesia, Jakarta.
- Javalgi, R., dan Ramsey, R., (2001), “Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System”, *International Marketing Review*, 18 (4).

- Jogiyanto, H., (2012), *Manajemen Pemasaran*, BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2003), *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kesembilan, PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2006), *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2*, Edisi Keduabelas, Erlangga, Jakarta.
- Lee, Jung Eun. And Stoel, Leslie., (2014), “High versus low online price discounts: effects on customers’ perception of risks”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.23 Iss 6 pp. 401-412
- Leonard, L. N., (2012), “Attitude Influencers in C2CE-Commerce: Buying and Selling”, *Journal of Computer Information Systems* , 11-17.
- Liao Liao, Z. dan Cheung, M. T., (2001) "Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes an Empirical Study", *Information & Management* Vol. 38, No. 5: 299-306.
- Ling, K.C., Chai, L.T., dan Piew, T.H., (2010), “The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers’ Online Purchase Intention”, *International Business Research*, Vol. 3, No. 3; July 2010.
- Lui, Hung Kit., dan Rodger Jamieson., (2003), “TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-consumer electronic commerce”, *16th Bled eCommerce Conference Transformation Bled*, June 9 – 11, 2003, Slovenia.
- Marsela, Marry., (2015), “14 Juta Pengguna Android Beralih ke iPhone”, CNN Indonesia, 29 Oktober 2015 diakses dari <http://www.cnnindonesia.com> pada tanggal 8 Maret 2017
- Mowen, J., dan Minor, M., (2007), *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Peter, Paul, J., dan Jerry, Olson., (2013), *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Erlanggan, Jakarta.
- Naiyi, YE., (2004), “Dimensions of Customer’s Perceived Risk in Online Shopping”, *Journal of Electronic Science and Technology of China*, Vol.2 No.3.
- Santoso, S., (2010), *Statistik Parametrik*, Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Schiffman P., dan Kanuk, F., (2010), *Perilaku Konsumen*, Indeks, Jakarta.

Sekaran, U., (2009), *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*, 4th ed, John Willey & Sons Inc, New York.

Sugiyono., (2009), *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.

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

Suresh, A.M., dan Shashikala R., (2011), “Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India”, *IPEDR*, Vol. 12.

Tjiptono, Fandy., (2007), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.

Wijayanto, Setyo Hari., (2008), *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

