

PENGARUH PERCEIVED RISK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ONLINE

Oleh : Rena Feri Wijayanti, Lina Budiarti, Suci Nurfauziah *)

Abstrak

Perkembangan pesat dalam bidang pemasaran secara *online* memunculkan begitu berkembangnya cara konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived risk* yang terdiri dari 3 aspek utama yang akan dikaji yaitu: *product risk*, *delivery risk*, dan *time risk* terhadap minat pembelian secara *online*. Fenomena belanja *online* yang dilakukan oleh masyarakat sekarang ini tidak terlepas dari pesatnya pertumbuhan *e-commerce* yang gencar menawarkan cara belanja *online* sehingga para konsumen dapat melakukan pembelian dimana pun dan kapanpun. Penelitian ini berfokus pada 3 tipe dari *perceived risk* dalam pembelian *online*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh *product risk* terhadap minat pembelian *online* adalah berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan *delivery risk* dan *time risk* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian *online*.

Kata-kata Kunci: *online purchase*, *risk*, *product risk*, *delivery risk*, *time risk*, *e-commerce*

Abstract

The rapid development of online marketing has led to the development of the way consumers make purchases. This study aims to analyze the effect of perceived risk which consists of 3 main aspects to be studied, namely: product risk, delivery risk, and time risk on online purchase intention. The phenomenon of online shopping carried out by the public today is inseparable from the rapid growth of e-commerce which is aggressively offering online shopping methods so that consumers can make purchases anywhere and anytime. This study focuses on 3 types of perceived risk in online shopping. The results of data analysis show that the effect of product risk on online purchase intention has a negative and significant effect. Meanwhile, delivery risk and time risk have no effect on online purchase interest.

Keywords: online purchase, risk, product risk, delivery risk, time risk, e-commerce

1. Pendahuluan

Pemanfaatan teknologi internet untuk menjalankan sebuah usaha memang didasari oleh kemudahan yang ditawarkan. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa dengan perkembangan internet dan juga jangkauan internet yang luas dimasyarakat memunculkan banyaknya peluang baru, namun demikian tidak semua jenis bisnis berkeinginan ataupun merasa tepat guna untuk merapkan internet dalam membantu bisnis. Hal tersebut dapat dipahami karena perlu ketrampilan

untuk dapat memaksimalkan penggunaan internet dalam sebuah bisnis, meskipun hal tersebut dapat dipelajari sejalan dengan pengelolaan usaha. Beberapa alasan yang kemudian semakin mendorong adanya bisnis *online* yang didukung dengan penerapan internet, antara lain (Timothy, 2010: 3): bahwa adanya perubahan persepsi tentang cara melakukan bisnis dari yang sebelumnya dilakukan secara tradisional menjadi *online*. Selanjutnya bahwa internet dalam perkembangannya telah menjadi sebuah tempat

yang bermanfaat dalam bisnis dimana setiap bisnis memerlukan pertemuan antara produsen dan konsumen, dengan bantuan internet batas – batas yang sebelumnya nampak jauh dapat diatasi dan menjadikan interaksi produsen dengan konsumen menjadi lebih dekat. Alasan selanjutnya yakni dengan penerapan internet membantu dalam meningkatkan citra perusahaan karena sebuah usaha yang menerapkan internet lebih dipandang memiliki keseriusan dalam pengelolaan usaha. Penyediaan layanan bagi konsumen juga menjadi salah satu latar belakang yang mendorong penerapan internet dalam bisnis.

Berbagai manfaat ataupun kemudahan yang ditawarkan dari penggunaan internet yang kemudian menjadikan sebuah bisnis yang pada awalnya dikelola secara tradisional dengan jangkauan yang juga terbatas dapat bertransformasi menjadi bisnis *online*. Salah satu yang berkembang pesat di Indonesia saat ini dan lebih familiar dengan istilah *e-commerce*. *E – commerce* dapat dijelaskan sebagai suatu proses jual beli, pertukaran produk, serta jasa dan informasi melalui jaringan internet (Purkon, 2014: 19). Perkembangan bisnis *online* terutama di Indonesia tumbuh pesat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan industri *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit (wartaekonomi.co.id, 2019).

Tentu dari data yang ada dapat menjadi sebuah gambaran besarnya potensi pasar Indonesia di era perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini. Kominfo juga menjelaskan bahwa data tahun 2015 menyebutkan terdapat sekitar 93,4 juta pengguna internet dan 71 juta pengguna perangkat telepon pintar di Indonesia (www.kominfo.go.id, 2015). Potensi tersebut tidak dapat dipandang sebelah mata sekaligus juga menjadi sebuah tantangan para pelaku bisnis untuk dapat memanfaatkan besarnya pasar Indonesia tersebut. Meskipun demikian masih banyak pula bisnis yang belum menggunakan internet sebagai pendukung bisnisnya. Data BPS menjelaskan gambaran bahwa 84,92% usaha tidak menerapkan *e-commerce* dan masih menjalankan sistem jual beli secara langsung (*offline*). Sedangkan sebanyak 15,08% telah menerapkan *e-commerce*. Data tersebut menunjukkan adanya peluang dimana bisnis yang akan menerapkan *e-commerce* semakin banyak dan diprediksi akan terus tumbuh tahun – tahun kedepan. Perkembangan dan juga kemudahan bisnis *online* juga tidak terlepas dari berbagai hambatan dalam proses perjalanannya. Hambatan tersebut salah satunya dari pemikiran konsumen yang dilayani bahwa konsumen juga dalam proses beradaptasi dengan perkembangan yang ada. Selain hambatan yang berasal dari konsumen ketatnya persaingan bisnis juga menambah tugas untuk dapat dihadapi dengan baik oleh setiap bisnis. Mengikuti perkembangan yang ada, aktifitas berbelanja pun mengalami perubahan. Berbagai cara ditawarkan oleh penjual dan juga

pemasaran. Salah satu cara yang berkembang pesat beberapa tahun belakangan ini adalah berbelanja secara online (*online shopping*). Hal tersebut tentu seiring dengan perkembangan *e-commerce* yang terus tumbuh secara meluas di Indonesia dan juga di negara – negara lain. Konsumen dapat mengunjungi dan berbelanja dari berbagai *online store* yang ada kapanpun mereka kehendaki. Dhawan (2008) menjelaskan bahwa *online shopping* dapat terjadi ketika konsumen memilih media internet untuk melakukan transaksi.

Konsumen dalam bersikap terkait dengan aktifitas transaksi *online* mengutamakan kehati – hatian karena berhubungan dengan risiko yang mungkin dihadapi dalam prosesnya. Berbagai risiko yang muncul dari transaksi pembelian secara *online* dapat berhubungan kualitas produk, dapat pula berkaitan dengan cara pembayaran, ukuran produk yang dipilih dan sebagainya. Risiko tersebut menjadi semakin besar karena tidak adanya kontak langsung (secara fisik) antara produsen maupun penjualan dengan konsumen sebagai pembeli. Namun demikian, pertumbuhan bisnis *online* atau *e-commerce* di Indonesia menunjukkan perkembangan positif seiring berjalannya waktu.

Berbagai risiko yang dihadapi konsumen memang tidak dapat dipastikan akan sepenuhnya hilang saat melakukan transaksi *online*. Karena selalu ada peluang terjadinya kesalahan baik dikarenakan pihak penjual maupun pembeli. Risiko dalam perilaku konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai risiko yang dipersepsikan oleh konsumen (*perceived risk*). Tentu bagi pelaku bisnis risiko

yang dipikirkan oleh konsumen ini menjadi sebuah tantangan tersendiri untuk dapat diatasi dan diharapkan tidak menimbulkan keengganan dari pihak konsumen untuk melakukan transaksi. Gerber *et al.*, (2014) mengemukakan bahwa beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian secara *online* memunculkan sebuah ancaman terhadap konsumen. Banyak orang akan cenderung menghindari suatu kesalahan dibandingkan harus memaksimalkan sumber daya yang ada untuk terlibat dalam pengambilan keputusan yang berisiko (Liao *et al.*, 2010). Berdasarkan perkembangan teknologi yang ada dan kemunculan cara belanja baru dengan memanfaatkan internet maka pembelian *online* menjadi aktifitas yang sering dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian menarik untuk diteliti tentang “Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Minat Pembelian Secara *Online*”.

Rumusan masalah yang dapat diangkat untuk menjadi fokus dalam penelitian ini antara lain:1).Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *product risk* terhadap minat pembelian online? 2).Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *delivery risk* terhadap minat pembelian *online*? 3)Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *time risk* terhadap minat pembelian *online*?

2.Kajian Pustaka

2.1 Bisnis Online (*E – Commerce*)

E – commerce dapat dijelaskan sebagai metodologi bisnis modern yang berkaitan dengan

kebutuhan organisasi, pedagang dan konsumen untuk memangkas biaya seiring dengan meningkatkan kualitas produk dan jasa dan juga meningkatkan kecepatan penyampaian layanan dengan menggunakan internet (Goel, 2008). Lebih lanjut Rerung (2018: 18) menjelaskan bahwa *e-commerce* menjadi sebuah arena atau tempat pertukaran informasi antara penjual dan pembeli yang dilakukan di dunia maya.

2.2 Perceived Risk

Risiko yang muncul dalam proses pembelanjaan *online* akan dapat menimbulkan reaksi yang berbeda bagi tiap konsumen. Sehingga risiko ini yang harus dapat dicermati dalam bisnis. Topik bahasan tentang risiko dalam kajian perilaku konsumen dikenalkan oleh Bauer pada tahun 1964. Tindakan yang dilakukan untuk memahami risiko yang dipersepsikan oleh konsumen dapat membantu menjelaskan berbagai fenomena dalam perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen. Persepsi risiko merupakan kondisi yang diperlukan untuk mempertimbangkan risiko dalam kategori penentu keputusan pembelian (Maciejewski, 2011). *Perceived risk* dianggap sebagai suatu konsep dasar dari perilaku konsumen dan juga sering digunakan untuk menjelaskan persepsi risiko dan metode untuk mengurangi risiko yang digunakan oleh konsumen (Quester dalam Benazić, 2015). Selanjutnya dijelaskan oleh Dai *et al.*, (2014) bahwa *perceived risk* dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang mengekspresikan ketidakpastian tentang suatu produk baik barang

maupun jasa. *Perceived risk* berfokus pada bagaimana seseorang memahami dan mengalami sebuah fenomena (Oltedal *et al.*, 2004). CoX dan Rich (Dhanalakshmi *et al.*, 2019) berpendapat bahwa *perceived risk* mengacu pada sifat dan sejumlah risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam proses memikirkan keputusan pembelian. Dijelaskan oleh Maciejewski (2011) bahwa risiko menentukan perilaku pembelian konsumen. Risiko juga dapat dijelaskan sebagai suatu keadaan dimana pembuat keputusan mempunyai pengetahuan mengenai kemungkinan terjadinya kerugian (Shiffman, dkk, 2008).

2.3 Minat Pembelian

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Menurut Mc. Carthy (2002) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan maka penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah pengguna internet yang masuk dalam kategori usia generasi Z yakni 17 tahun hingga 23 tahun. Sampel dalam penelitian diperhitungkan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sekaran (2006) yang berjumlah 60 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang mendasari pemilihan sampel antara lain:

- a. Memahami teknologi untuk mengakses internet
- b. Memahami pembelanjaan secara *online*
- c. Pernah berkunjung ke situs belanja *online*
- d. Masuk dalam kategori usia Gen Z: 17 tahun – 23 tahun.

3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan cara memasukkan butir – butir hasil jawaban responden untuk masing – masing variabel ke dalam perhitungan dengan program *SPSS 16 for Windows*. Kemudian hasil dari perhitungan dibandingkan dengan nilai *r* tabel *Product Moment Pearson* dengan level signifikannya 0,05 (5%). Hasil uji menunjukkan setiap butir jawaban responden adalah valid dengan membandingkan skor item dengan *r* tabel dengan skor berkisar diantara 0,541 hingga 0,882. Kemudian uji reliabilitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan dan diketahui bahwa keseluruhan butir pernyataan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha > 0.6.

3.4. Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan beberapa macam analisis diantaranya adalah: uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji *t* dan juga

uji *F* yang semuanya dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 16 for Windows*.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan responden dengan karakteristik usia yang berada pada kisaran usia 18 tahun sebanyak 22%, usia 19 tahun sebanyak 38%, usia 20 tahun sebanyak 33% dan usia 21 tahun sebanyak 7%. Uang saku perbulan sebagian besar berkisar antara Rp 250.000 – Rp 500.000. Responden menjelaskan bahwa dalam satu hari dapat menghabiskan waktu untuk berselancar mengunjungi marketplace didominasi durasi waktu 15 menit hingga 30 menit dan melakukan pembelian online rata – rata dalam satu bulan sebanyak 1 kali. Karakteristik responden tersebut sesuai dengan kondisi dimana responden merupakan pelajar yang belum memiliki penghasilan secara mandiri dan juga waktunya dihabiskan dengan kesibukan belajar dan hal lain sehingga tidak menghabiskan banyak waktu untuk mencari – cari produk di tempat belanja online secara berlebihan. Meskipun demikian responden tetap melakukan pembelian produk yang diinginkan setidaknya satu kali dalam sebulan. Dari gambaran tersebut dapat dipahami bahwa responden memiliki perilaku belanja yang tidak hanya dilakukan secara konvensional namun juga telah paham dan dekat dengan cara belanja online. Tentunya responden pada usia tersebut tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan internet dalam aktifitas sehari – hari, sehingga tidak terjadi kesulitan ketika

mengakses situs belanja online yang marak bermunculan saat ini.

4.2 Pengujian Hipotesis

Hasil olah data untuk uji parsial pertama untuk variabel *product risk* (X1) menunjukkan koefisien regresi sebesar -0,562 dan nilai t hitung adalah -4,486 dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari Sig 0,05. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa variabel *product risk* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat pembelian *online*. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil olah data untuk uji parsial variabel *delivery risk* (X2) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,288 dengan nilai t hitung 1,855 dan nilai Sig 0,069 yang lebih dari Sig 0,05 sehingga dapat dijelaskan *delivery risk* tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian online. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

Uji parsial variabel ketiga yakni variabel *time risk* (X3) menunjukkan hasil koefisien regresi sebesar 0.024 dengan nilai t hitung 0.124 dan nilai Sig adalah 0.902 yang lebih besar dari Sig 0,05. Sehingga dapat diuraikan bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini ditolak karena variabel *time risk* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian online. Uji F dalam penelitian ini menunjukkan nilai Sig. 000 yang berarti bahwa secara simultan ketiga variabel independent berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian online.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan untuk variabel *product risk* menunjukkan hasil bahwa *product risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat pembelian *online*. Risiko tentang produk dapat menurunkan minat pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Masoud (2013) dimana dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa risiko akan produk memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap pembelian *online*. Hasil temuan penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa ketika konsumen merasakan atau memikirkan bahwa kemungkinan terjadinya sebuah konsekuensi atau ketidaksesuaian antara produk yang dipilih dengan apa yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut meningkat maka niatan untuk melakukan pembelian turun. Produk yang menjadi fokus dalam penelitian merupakan produk kategori fashion dimana di usia yang terkait dengan responden tergolong cukup sadar akan penampilan namun bila dipandang dari karakteristik uang saku atau kemampuan secara finansial dari responden maka dapat dipahami bahwa pemilihan produk tentu dilakukan dengan pertimbangan yang cukup detail karena konsumen tidak akan mau merasakan kehilangan manfaat produk yang sesuai harapan.

Sedangkan untuk hasil pengujian secara parsial *delivery risk* menyatakan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian online.

Hasil penelitian ini kurang sejalan dengan hasil penelitian Masoud (2013) yang memberikan hasil adanya pengaruh signifikan. *Delivery risk* itu sendiri merupakan risiko yang berkaitan dengan kerusakan barang bahkan produk tidak dapat digunakan. Selain itu risiko lain yang dapat muncul adalah kesalahan pengiriman dimana produk dikirimkan tidak sesuai alamat yang tercantum. Dalam penelitian ini konsumen masih percaya bahwa risiko – risiko yang berkaitan dengan pengiriman produk dapat saja muncul namun dengan sikap teliti sebelum melakukan pembelian masih dapat menjaga minat konsumen untuk membeli secara *online*. Selain itu pembelian *online* yang dilakukan juga melibatkan pihak ketiga yang khusus melakukan pengantaran barang dimana pihak tersebut telah memiliki keahlian khusus dalam menangani pengiriman dan pengantaran barang sehingga risiko yang muncul dapat diminimalisir dan konsumen masih tetap memiliki niat untuk melakukan pembelian *online*.

Hasil uji parsial variabel ketiga yakni *time risk* tidak memiliki pengaruh pada minat pembelian online. Hasil serupa juga ditunjukkan dari hasil penelitian Masoud (2013) yang menyatakan *time risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian online. *Time risk* memunculkan kemungkinan produk yang diterima tidak dalam kondisi baik sehingga konsumen diharuskan membetulkan produk yang diterima (Ariffin *et al.*, 2018). Ada pengorbanan yang harus konsumen keluarkan seperti waktu pencarian produk yang harus diluangkan untuk

mendapatkan produk yang diinginkan. Situs belanja online juga tidak selalu menyediakan sistem navigasi yang jelas dalam proses transaksi, seperti langkah dalam memilih produk atau langkah untuk melakukan pembayaran sehingga konsumen diharuskan memberikan usaha yang lebih untuk menyelesaikan pembelanjaan mereka. Namun demikian beberapa risiko yang mungkin muncul tersebut tidak menjadikan konsumen menurunkan niat untuk melakukan pembelian online. Hal tersebut dapat dijelaskan bila dikaitkan dengan karakteristik responden yang memiliki kebiasaan atau aktifitas yang tergolong rutin untuk mengunjungi situs belanja online setidaknya 15 – 30 menit dalam sehari. Sehingga responden tidak merasakan ada pengorbanan waktu yang dibuang percuma karena mereka telah menganggap bahwa waktu untuk mengunjungi situs belanja online adalah bagian dari rutinitas dan hal tersebut tidak berkaitan secara khusus dengan niatan untuk melakukan pembelian.

5.Simpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diuraikan beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1).*Product risk* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat pembelian *online*.2)*Delivery risk* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian *online*.3)*Time risk* tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian *online*.

5.2 Saran

Penelitian ini tentu memiliki banyak aspek yang harus dilengkapi dan dikembangkan. Untuk penelitian yang akan dapat memasukkan variabel mediasi untuk dapat melihat lebih mendalam tentang risiko yang mungkin muncul dalam memahami minat pembelian konsumen khususnya dalam aktifitas belanja secara *online*.

6. Daftar Rujukan

- Ariffin, Shaizatulaqma Kamalul, Thenmoli Mohan, Yen-Nee Goh, 2018. Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing* Volume 12 Issue 3
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. (2014). The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.15, No.1, pp.13-24.
- Dhanalakshmi. Kohila. 2019. Analysis of Dimensions of Perceived Risk towards the Risk Taking Attitude of Organic Food Product in Virudhunagar District with the Help of Structural Equation Modeling. *International Journal of Management Studies* ISSN(Print) 2249-0302 ISSN (Online)2231-2528 Vol.–VI, Special Issue 5, June 2019 pp 28-37
- Dhawan Anuj. 2008. Motivation Factors for OnLine Buying: The Price Driver. *Dissertation* AUT University New Zealand
- Dragan, Benazić, Ana Čuić Tanković. 2015. Impact of Perceived Risk and Perceived Cost on Trust in the Online Shopping Websites and Customer Repurchase Intention. *Conference: 24th CROMAR congress: Marketing Theory and Practice - Building Bridges and Fostering Collaboration* Volume: ISBN: 978-953-281-067-7 pp. 104 – 122 October 2015
- Gerber, Charlene. Shannon Ward. Leila Goedhals-Gerber. 2014. The Impact of Perceived Risk on Online Purchase Behavior. *Risk Governance and Control Financial Markets & Institutions* Volume 4 Issue 4:99-106
- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip
- Goel, Ritendra. 2008. *E-commerce. New Age International Pvt Ltd Publishers: India*
- Hasibuan, Abdurrozzaq. Jamaludin, Jamaludin, Yayuk Yuliana, Acai Sudirman, Alexander Wirapraja, Aditya Halim Perdana Kusuma, Teng Sauh Hwee, Darmawan Napitupulu, Joli Afriany, Janner Simarmata. 2020. *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis: Medan.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Liao, Chechen. HN Lin, YP Liu. 2010. Predicting the Use of Pirated Software: A Contingency Model Integrating Perceived Risk with the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*. 91, pages 237–252 (2010) Springer
- Maciejewski G. (2011), The meaning of perceived risk in purchasing decisions of the polish customers, *Scientific Annals of the “Alexandru Ioan Cuza” University of Iasi, Economic Sciences*, volume LVIII, edited by O. Stoica, Iasi 2011, s. 280-304. ISSN 0379-7864.
- Masoud. Emad Y. 2013. The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No.6, 2013
- Oltedal, Sigve, Bjørg-Elin Moen, Hroar Klempe, Torbjørn Rundmo Explaining risk perception An evaluation of cultural theory. *Rotunde publikasjoner* Rotunde no. 85, 2004 Editor: Torbjørn Rundmo

- Norwegian University of Science and Technology, Department of Psychology
perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 Issue: 3, pp.309-327
- Purkon, Arif. (2014). *Bisnis online syariah*. Jakarta : Gramedia
- Rejeki, Dewi Sri. 2018. Antecedent Perceived Risk Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 11 No. 1 Maret 2018: 145-160
- Rerung, Rintho Rante. 2018. *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Timothy James. 2010. *Membangun Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Uma Sekaran, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- wartaekonomi.co.id diakses pada tanggal 3 Februari 2021
- www.kominfo.go.id, diakses pada tanggal 3 Februari 2021