

ANALISIS PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BELANJA *ONLINE*

Rafli Matsna Hadi¹, Agustinus C. Februadi², Arie Indra Gunawan³

¹ Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012
E-mail : rafli.matsna.mpem417@polban.ac.id

² Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012
E-mail : agustinus.februadi@polban.ac.id

³ Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012
E-mail : arie.indra@polban.ac.id

ABSTRAK

Teknologi yang berkembang pesat saat ini membuat adanya cara baru dalam menjual produk atau jasa. Pemasar dapat menggunakan e-commerce atau media sosial. Perubahan transaksi jual beli ini memberikan banyak manfaat bagi konsumen tetapi memberikan persepsi risiko baru seperti barang palsu atau penipuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dalam belanja *online*. Kuesioner disebarakan secara *online*, terkumpul sebanyak 354 responden yang pernah melakukan belanja *online*. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan jika konsumen masih memiliki persepsi negatif dalam belanja *online* dan belum bisa mempercayai penjual *online* dengan sepenuhnya. Hal ini dapat menjadi hambatan bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Temuan ini memberikan pemahaman bagi para penjual *online* dan juga pemasar agar dapat mengembangkan strategi yang dapat menurunkan persepsi negatif dari risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *Belanja Online, Persepsi Risiko, Kepercayaan*

1. PENDAHULUAN

Saat ini sektor bisnis berkembang pesat karena perkembangan teknologi. Hal ini menyadarkan para pemasar bahwa ada cara lain untuk menjual produknya selain menggunakan cara tradisional, saat ini pemasar dapat menggunakan e-commerce atau media sosial [1]. Ini merubah perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran [2]. Lebih dari 90% pengguna internet di Indonesia mengunjungi situs ritel *online*, mencari dan membeli produk atau layanan secara *online* [3].

Jika berbelanja secara *online* konsumen mendapatkan beberapa keuntungan seperti menghemat waktu dan juga tenaga. Selama berbelanja *online* konsumen dapat mencari dan membeli produk dari rumah. Selain itu juga konsumen dapat melihat penawaran yang berbeda dari merek yang berbeda di waktu yang sama. Dan melakukan pembayaran melalui m-banking. Dan kelebihan lainnya konsumen dapat menghemat uang mereka karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi dan juga makanan saat berbelanja secara konvensional [4].

Terdapat banyak kemudahan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja *online*. Tetapi tetap ada risiko yang dapat dirasakan konsumen. Risiko yang sering terjadi saat belanja *online* adalah kualitas produk yang tidak sesuai atau bahkan produk palsu [5]. Hal ini terjadi karena konsumen tidak dapat melihat kualitas barang secara langsung. Konsumen hanya dapat melihat dan

mengandalkan informasi dan gambar di layar. Selain itu risiko keamanan yang dapat terjadi adalah peretasan data pribadi seperti nama, alamat dan kartu kredit/debit konsumen [6].

Risiko ini hadir karena masih banyak penjual *online* yang melakukan kecurangan. Terdapat 19.000 pengaduan penipuan belanja *online* yang tercatat oleh OJK [7]. Sedangkan total aduan penipuan belanja *online* melalui media sosial yang diterima oleh Direktorat Cyber Crime Bareskrim Polri sebanyak 1617. Total kerugian yang diderita akibat penipuan tersebut adalah sebesar Rp. 49,92 miliar [8].

Risiko yang dirasakan dalam belanja *online* merupakan masalah besar bagi penjual *online*. Karena persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dalam niat beli *online* [5]. Selain persepsi risiko, kasus-kasus penipuan ini juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dengan banyaknya kasus penipuan ini konsumen bisa menjadi tidak percaya kepada para penjual *online*. Dalam mengambil keputusan, konsumen mempertimbangkan risiko dan juga seberapa dapat dipercayanya penjual.

Persepsi risiko dan kepercayaan dalam belanja *online* belum teridentifikasi dengan baik karena penjual masih menghadapi masalah dalam mengelola bisnis *onlinenya* [9]. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi risiko dan kepercayaan konsumen. Hasil Penelitian ini dapat bermanfaat bagi

penjual *online* dalam mengembangkan bisnisnya secara lebih efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Belanja *Online*

Belanja *online* adalah proses pembelian produk atau jasa melalui media internet [5]. Belanja *online* dapat dilakukan dari manapun dan kapanpun walaupun berbeda negara karena tidak perlu adanya komunikasi tatap muka selama konsumen memiliki koneksi internet. Hal tersebut merupakan salah satu manfaat dari belanja *online* yaitu kemudahan, informasi, harga dan juga pilihan. Tetapi belanja *online* juga memiliki kekurangan yang bisa dirasakan oleh konsumen karena adanya rasa takut dan juga kurang percayanya konsumen pada ritel *online* [10]. Karena belanja *online* memiliki kelebihan dan juga kekurangan konsumen dapat memilih platform mana yang lebih mereka sukai dan percayai. Terdapat dua platform yang dapat digunakan oleh konsumen yaitu e-commerce dan juga social commerce.

2.2 Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen dan persepsi mengenai konsekuensi-konsekuensi buruk yang dapat terjadi saat membeli suatu layanan atau produk [11]. Semakin besar persepsi risiko yang ada dibenak konsumen pada kegiatan belanja *online* maka akan semakin lemah niat belinya [12]. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak bisa melihat, menyentuh bahkan mencoba produk atau jasa yang akan mereka beli. Karena *online* shopping menggunakan jasa pengiriman keterlambatan, kesalahan, kerusakan bahkan kerugian sangat mungkin terjadi [13]. Risiko adalah hal utama yang membuat konsumen takut dalam mengambil sebuah keputusan. Dan risiko sendiri terdiri dari beberapa jenis yaitu; keuangan, sosial, kinerja, fisik, privasi, waktu dan juga psikologis [14].

2.2.1 Risiko Keuangan

Risiko keuangan adalah ketika kualitas produk yang dibeli tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen [15]. Selain risiko keuangan juga mengacu kepada ketidakamanan kartu kredit konsumen saat berbelanja *online* [16]. Kerugian finansial biasa terjadi akibat penipuan, metode pembayaran yang meragukan atau tidak aman dan juga barang yang tidak dikirim [17].

2.2.2 Risiko Sosial

Selanjutnya adalah risiko sosial. Risiko sosial adalah salah satu jenis risiko yang dirasakan oleh konsumen yang berasal dari pengaruh masyarakat disekitarnya. Risiko ini muncul ketika adanya ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli secara *online* yang

diberikan oleh keluarga, teman atau bahkan komunitas sang konsumen [18]. Risiko ini juga berkemungkinan membuat konsumen kehilangan citra di lingkungan sosial bisa karena produk yang dibelinya ternyata palsu atau tidak sesuai harapan yang mengakibatkannya menjadi bahan olokan [19].

2.2.3 Risiko Performa

Ketakutan konsumen jika produk yang akan dibeli tidak memiliki kinerja sesuai dengan yang dijanjikan adalah definisi dari risiko performa [20]. Penelitian-penelitian sebelumnya mengatakan bahwa risiko kinerja meningkat di pembelian *online* [9] Meningkatnya kekhawatiran konsumen akan risiko kinerja adalah akibat mereka tidak bisa merasakan, menyentuh dan juga mencoba produk yang akan mereka beli secara *online* mereka hanya bisa melihatnya dari gambar dan membaca deskripsi barangnya saja [5].

2.2.4 Risiko Fisik

Sedangkan pengertian risiko fisik adalah kondisi dimana konsumen memiliki rasa takut atas produk yang akan dibelinya dapat memberikan efek negatif atau melukai secara fisik [21]. Risiko ini biasanya diakibatkan oleh barang barang seperti produk elektronik, obat-obatan, makanan dan juga minuman [22].

2.2.5 Risiko Privasi

Risiko privasi adalah risiko yang memungkinkan konsumen kehilangan data pribadi atau data tersebut disalahgunakan tanpa izin oleh pihak penjual [13]. Data konsumen yang sering disalahgunakan adalah seperti nama lengkap, alamat dan juga data mengenai kartu kredit [5].

2.2.6 Risiko Waktu

Risiko waktu adalah risiko yang mungkin dialami oleh konsumen ketika mereka kehilangan waktu akibat berbelanja *online* baik dari kegiatan meneliti apakah barang yang akan dibeli sesuai dengan harapan, proses pembelian, pengiriman atau bahkan proses penukaran produk [9].

2.2.7 Risiko Psikologi

Dan yang terakhir adalah risiko psikologis. Risiko psikologis adalah risiko yang menimbulkan rasa kesal dan juga penyesalan pada konsumen akibat tujuan pembelian produk mereka tidak terpenuhi atau produk yang dibeli tidak sesuai harapan [9]

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan dalam konteks perdagangan adalah hasil evaluasi konsumen atas kejujuran dan juga tanggung jawab penjual [23]. Tetapi berbeda dengan dalam

perdagangan *online* karena konsumen tidak bisa langsung mempercayai pedagang karena tidak adanya interaksi. Kepercayaan konsumen dalam perdagangan *online* dibentuk dari interaksi sosial dengan konsumen lain seperti review atau e-wom [24]. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen melakukan pembelian [25]. Karena disaat konsumen sudah memiliki kepercayaan kepada pedagang di lingkungan *online* kekhawatiran mereka akan risiko-risiko yang akan terjadi tidak akan menjadi penghalang lagi [26].

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Dimana memiliki tujuan untuk mendeskripsikan suatu variabel dalam sebuah fenomena tanpa membandingkannya atau menghubungkannya dengan variabel lain [27]. Dan variabel yang diteliti adalah persepsi risiko dan juga kepercayaan. Sampel penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan transaksi pembelian produk atau jasa dari e-commerce atau media sosial. Sampel yang terkumpul sebanyak 354 responden. Data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form dengan menggunakan skala likert. Kuesioner yang disebarkan meliputi variabel persepsi risiko yang terdiri dari tujuh dimensi. Selain itu ada variabel kepercayaan. Sedangkan data sekunder didapatkan dari internet dan jurnal. Selanjutnya, dilakukan analisis deskriptif menggunakan SPSS statistik untuk mengukur persepsi risiko dan kepercayaan konsumen dalam belanja *online*. Kesimpulan didapatkan dari hasil rata-rata variabel dan indikator [28]. Hasil analisis dapat terbagi menjadi lima kategori sesuai mean yang didapatkan yaitu; 1.00 – 1.80 sangat rendah, 1.81 – 2.60 rendah, 2.61 – 3.40 sedang, 3.41 – 4.20 tinggi dan 4.21 – 5.00 sangat tinggi [29].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	104	29,4
Perempuan	250	70,6
Usia		
18-22	278	78,5
22-30	66	18,6
>30	10	2,8
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	241	68,1
Pegawai	79	22,3
Wirausaha	8	2,3
Lainnya	26	7,3

Frekuensi Belanja Online per Bulan

< 5 kali/bulan	293	82,8
6 - 10 kali/bulan	49	13,8
> 10 kali/bulan	12	3,4
N = 354		

Dari data yang telah didapatkan peneliti mendapatkan informasi mengenai responden dan diilustrasikan dalam Tabel 1. Terdapat enam informasi demografi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi belanja *online* per bulan.

Berdasarkan Tabel 1. total responden dalam penelitian ini berjumlah 354 responden. Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 250 orang (70,6%) dan laki-laki sebanyak 104 orang (29,4%). Hal ini bisa terjadi karena mayoritas konsumen yang melakukan pembelian melalui *online* adalah perempuan [30]. Selain melakukan pembelian untuk diri sendiri, perempuan juga melakukannya untuk anak dan orang tua mereka. Karena mereka memiliki tanggung jawab untuk merawat anggota keluarga, pada akhirnya produk dibeli menggunakan nama mereka [31].

4.2 Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan analisis pada faktor loading dan *Cronbach's Alpha*. Dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Loading	CA
Persepsi Risiko		0,857
Risiko Keuangan 1	0.648	
Risiko Keuangan 2	0.778	
Risiko Keuangan 3	0.657	
Risiko Sosial 1	0.758	
Risiko Sosial 2	0.702	
Risiko Sosial 3	0.602	
Risiko Performa 1	0.771	
Risiko Performa 2	0.806	
Risiko Performa 3	0.793	
Risiko Performa 4	0.527	
Risiko Fisik 1	0.796	
Risiko Fisik 2	0.825	
Risiko Fisik 3	0.865	
Risiko Privasi 1	0.849	
Risiko Privasi 2	0.882	
Risiko Privasi 3	0.625	
Risiko Waktu 1	0.682	
Risiko Waktu 2	0.856	
Risiko Waktu 3	0.871	
Risiko Psikologi 1	0.701	

Risiko Psikologi 2	0.756
Risiko Psikologi 3	0.618
Kepercayaan	0,876
Kepercayaan 1	0.857
Kepercayaan 2	0.910
Kepercayaan 3	0.921

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa semua item di setiap variabel memiliki faktor loading lebih dari 0,4 dan melebihi nilai minimum yang disarankan [32]. Dan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel persepsi risiko dan juga kepercayaan memiliki nilai lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dan seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini valid dan konsisten.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Nilai rata-rata (mean) dan juga standar deviasi tersaji dalam Tabel 3.

Tabel 3. Mean dan Standar Deviasi Variabel/Dimensi

Variabel/Dimensi	Mean	SD
Persepsi Risiko	3.11	0.530
Risiko Performa	3.89	0.707
Risiko Psikologi	3.38	0.772
Risiko Keuangan	3.11	0.774
Risiko Privasi	3.11	0.772
Risiko Sosial	3.00	0.758
Risiko Fisik	2.65	0.809
Risiko Waktu	2.65	0.911
Kepercayaan	3.23	0.886
Integritas	3.42	1.021
Dapat Diandalkan	3.22	0.944
Dapat Dipercaya	3.07	1.004

Berdasarkan nilai rata-rata variabel dan juga indikator yang terdapat pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa persepsi risiko dan juga kepercayaan konsumen dalam belanja *online* berada dalam kategori sedang. Hal ini terjadi karena belanja *online* memiliki banyak sekali manfaat bagi konsumen tetapi masih memiliki risiko. Dapat diamati bahwa dimensi risiko performa memiliki nilai rata-rata tertinggi (3.89) jika dibandingkan dengan dimensi lainnya. Konsumen dalam belanja *online* memiliki persepsi negatif yang tinggi pada performa produk dan juga jasa. Karena dalam belanja *online* konsumen hanya dapat mengandalkan gambar dan juga informasi yang tersedia di layar gawai mereka [6]. Konsumen belum memiliki kepercayaan yang kuat pada penjual *online*. Indikator dapat dipercaya hanya memiliki nilai mean sebesar 3.07.

Dalam temuan penelitian ini hanya ditemukan satu dimensi persepsi risiko yang ada dalam kategori tinggi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa semua dimensi persepsi risiko ada dalam kategori tinggi [9]. Risiko keuangan bukanlah menjadi persepsi risiko yang paling dikhawatirkan lagi oleh konsumen. Karena pada saat ini telah berkembang sistem pembayaran yang lebih aman jika dibandingkan dengan beberapa tahun lalu. Media e-commerce adalah tempat berbelanja yang aman bagi konsumen. Karena uang konsumen akan tetap aman sampai barang datang di tangan konsumen.

Risiko psikologi menjadi dimensi dengan nilai mean tertinggi kedua (3.38) Karena risiko psikologi berkaitan langsung dengan risiko performa. Karena dimensi risiko ini adalah rasa takut dan juga khawatir yang timbul karena produk yang dibeli secara *online* tidak sesuai dengan ekspektasi [18]. Lalu risiko privasi memiliki nilai yang sama besar dengan risiko keuangan (3.11) Walaupun e-commerce saat ini bisa menjadi media yang aman dalam berbelanja *online* tetapi tetap saja terdapat persepsi yang buruk mengenai privasi di benak konsumen. Karena salah satu e-commerce terbesar di Indonesia pun pernah dikabarkan menjual data para penggunanya. Sedangkan risiko sosial pada saat ini tidak menjadi kekhawatiran bagi konsumen. Karena belanja *online* pada saat ini adalah hal yang lumrah dan tidak akan mempengaruhi citra mereka di lingkungannya. Dan konsumen tidak terlalu peduli pada pendapat keluarga atau teman saat akan membeli produk secara *online*.

Lalu dua dimensi yang memiliki nilai rata-rata terendah (2.65) adalah dimensi risiko fisik dan juga waktu. Pada saat ini konsumen menjadi lebih pintar dan lebih selektif dalam membeli sebuah produk. Mereka mencari produk yang aman digunakan dan toko yang terpercaya. Karena pada saat ini sumber informasi sangat terbuka lebar yang membuat konsumen dapat mengetahui produk mana yang aman dan berbahaya bagi fisik mereka. Dari segi waktu belanja *online* saat ini sangat menghemat waktu konsumen karena dapat melihat berbagai macam produk hanya dari satu media saja dan terdapat kolom pencarian. Berbanding terbalik dengan beberapa tahun lalu karena belum adanya optimasi mesin pencari yang akhirnya membuat konsumen kesulitan mencari produk spesifik yang diinginkan [33].

Dari segi kepercayaan konsumen memiliki persepsi yang baik pada belanja *online*. Kepercayaan konsumen adalah bentuk evaluasi mereka selama bertransaksi dan juga hasil evaluasi konsumen dari penilaian toko dan *review* konsumen sebelumnya. Selama berbelanja *online* konsumen memiliki pengalaman yang baik karena konsumen menilai penjual *online* memiliki integritas dan juga dapat diandalkan. Hanya saja konsumen belum bisa mempercayai semua penjual

online, karena masih maraknya kasus penipuan di Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan dari penelitian ini menunjukkan konsumen masih memiliki persepsi negatif pada belanja online. Karena masih banyaknya kemungkinan risiko yang akan mereka alami. Seperti produk tidak sesuai dengan foto dan deskripsi yang dijelaskan oleh penjual bahkan disalahgunakannya data-data pribadi milik konsumen. Persepsi ini timbul karena masih banyaknya oknum penjual online yang tidak jujur. Walaupun begitu konsumen tetap berbelanja secara online karena saat ini belanja online adalah salah satu perilaku konsumen. Konsumen merasa lebih mudah, efektif dan dapat menghemat waktu.

Penjual online sebaiknya mampu membuat konten-konten yang dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka. Seperti menggunakan foto produk asli dibandingkan dengan menggunakan foto yang ada di internet. Penggunaan fitur siaran langsung pun dapat menjadi pilihan bagi penjual online. Karena dapat memperlihatkan langsung kepada pelanggan bahwa produk atau jasa memiliki performa yang baik. Selain itu pembuatan deskripsi produk atau jasa yang jelas dan juga jujur akan memberikan komentar dan penilaian yang positif pada toko online. Komentar yang positif dan juga rating yang baik akan menjadi penilaian konsumen bahwa toko itu dapat dipercaya.

Penelitian ini dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dengan menambahkan dimensi risiko yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti risiko pengiriman. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat membandingkan persepsi konsumen yang pernah berbelanja secara online dan konsumen yang belum pernah melakukan belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ş. Akyol, "Social media and marketing: Viral marketing," *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, vol. 2, no. 8, p. 586, 2013.
- [2] K. Hutter, J. Hautz, S. Dennhardt, and J. Füller, "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook," *Journal of Product Brand Management*, 2013.
- [3] S. Kemp and S. Moey, "Digital 2019 Spotlight : Ecommerce in Indonesia," Accessed on: 10 Desember 2020 Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>
- [4] M. H. Nguyen and B. T. Khoa, "Perceived mental benefit in electronic commerce: Development and validation," *Sustainability*, vol. 11, no. 23, p. 6587, 2019.
- [5] M. S. M. Ariff, M. Sylvester, N. Zakuan, K. Ismail, and K. M. Ali, "Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; empirical evidence from Malaysia," in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2014, vol. 58, no. 1, p. 012007: IOP Publishing.
- [6] S. Karnik, "A study of dimensions of consumer's perceived risk and their influences on consumers buying behaviour," *Altius Shodh Journal of Management Commerce*, vol. 1, no. 2, pp. 162-169, 2014.
- [7] D. A. Putra, "OJK Catat 19.000 Aduan Penipuan Belanja Online Karena Barang Tak Dikirim," Accessed on: 12 March 2021 Available: <https://www.merdeka.com/uang/ojk-catat-19000-aduan-penipuan-belanja-online-karena-barang-tak-dikirim.html>
- [8] S. A. Wardani and Iskandar, "Marak Penipuan Online di Medsos, Hati-Hati Modusnya Makin Canggih," Accessed on: 12 Maret 2021 Available: <https://m.liputan6.com/tekno/read/4157301/headline-marak-penipuan-online-shop-di-medsos-hati-hati-modusnya-makin-canggih>
- [9] M. Almousa, "Perceived risk in apparel online shopping: a multi dimensional perspective," *Canadian Social Science*, vol. 7, no. 2, pp. 23-31, 2011.
- [10] S. Rungsrisawat, W. Joemsittiprasert, and K. Jernsittiprasert, "Factors Determining Consumer Buying Behaviour in Online Shopping," *International Journal of Innovation, Creativity Change*, vol. 8, no. 8, pp. 222-237, 2019.
- [11] H. Yang, J. Yu, H. Zo, and M. Choi, "User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value," *Telematics Informatics*, vol. 33, no. 2, pp. 256-269, 2016.
- [12] J. Kim and S. Lennon, "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2013.
- [13] M. Ashoer and S. Said, "The impact of perceived risk on consumer purchase intention in Indonesia; a social commerce study," in *Proceeding of the International Conference on Accounting, Management, Economics and Social Sciences*, 2016.
- [14] K. Wu, J. Vassileva, Z. Noorian, and Y. Zhao, "How do you feel when you see a list of prices? The interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market," *Journal of Retailing Consumer Services*, vol. 25, pp. 36-46, 2015.
- [15] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.

- [16] S. Forsythe, C. Liu, D. Shannon, and L. C. Gardner, "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping," *Journal of interactive marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 55-75, 2006.
- [17] M. S. Featherman and P. A. Pavlou, "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective," *International journal of human-computer studies*, vol. 59, no. 4, pp. 451-474, 2003.
- [18] S. K. Ariffin, T. Mohan, and Y.-N. Goh, "Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2018.
- [19] S. Zielke and T. Dobbstein, "Customers' willingness to purchase new store brands," *Journal of Product Brand Management*, 2007.
- [20] J. Beneke, A. Greene, I. Lok, and K. Mallett, "The influence of perceived risk on purchase intent—the case of premium grocery private label brands in South Africa," *Journal of Product Brand Management*, 2012.
- [21] R. Bhukya and S. Singh, "The effect of perceived risk dimensions on purchase intention," *American Journal of Business*, 2015.
- [22] M. Samadi and A. Yaghoob-Nejadi, "A survey of the effect of consumers' perceived risk on purchase intention in e-shopping," *Business Intelligence Journal*, vol. 2, no. 2, pp. 261-275, 2009.
- [23] S. D'Alessandro, A. Girardi, and L. Tiangsoongnern, "Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry," *Asia pacific journal of marketing logistics*, 2012.
- [24] B. Lu, W. Fan, and M. Zhou, "Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research," *Computers in Human Behavior*, vol. 56, pp. 225-237, 2016.
- [25] M. Larasetiati and H. Ali, "Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security toward Repurchase Intention in Online Travel Agent," 2019.
- [26] S. Sharma, P. Menard, and L. A. Mutchler, "Who to trust? Applying trust to social commerce," *Journal of Computer Information Systems*, vol. 59, no. 1, pp. 32-42, 2019.
- [27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [28] H. Latan, *Aplikasi Analisis Data Statistik untuk Ilmu Sosial dan Sains dengan IBM SPSS*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [29] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business A Skill-Building Approaches*. New York: John Wiley & Sons, 2002.
- [30] N. Tashandra, "80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita," ed. Jakarta: Kompas, 2018.
- [31] P. Raman, "Understanding female consumers' intention to shop online," *Asia Pacific Journal of Marketing Logistics*, 2019.
- [32] D. Suhartanto, *Analisa Statistik Dengan SPSS 20*. Bandung: Politeknik Negeri Bandung, 2013.
- [33] L. Zhang, W. Tan, Y. Xu, and G. Tan, "Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior," *Communications in Information Science Management Engineering*, vol. 2, no. 7, 2012.