

PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PERSEPSI RISIKO PADA NIAT BELI PRODUK *FASHION* VIA *INSTAGRAM* DI KOTA DENPASAR

Ni Made Putri Martinayanti¹
Putu Yudi Setiawan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: putrimartina95@gmail.com/ telp: 082236297757

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepercayaan dalam memediasi persepsi risiko pada niat beli produk *fashion* via *instagram* di kota Denpasar. Teknik yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner, menggunakan skala *liker* 1–5 poin dan menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0 untuk menghitung hasil dari 10 indikator yang ada dengan 100 responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion* via *instagram*. Persepsi risiko juga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk *fashion* via *instagram*, dan Kepercayaan memiliki peran sebagai mediasi *partial* dalam memediasi persepsi risiko pada niat beli produk *fashion* via *instagram* di Kota Denpasar.

Kata Kunci : *Persepsi Risiko, Kepercayaan, Niat Beli*

ABSTRACT

This study purpose to determine the role of trust in mediating the perceived risk on purchase intention of fashion products via instagram in Denpasar. Techniques used was the Non - Probability Sampling and data collection is done by distributing questionnaires, using a scale of 1-5 points liqueur and using analytical tools SmartPLS 3.0 to calculate the results of 10 existing indicators with 100 respondents. The results which was obtained from this study is the perceived risk has a negative and significant effect on purchase intention of fashion products via instagram. Perceived risk also has a negative and significant effect on the trust, Trust has a positive and significant effect on purchase intention of fashion products via instagram, and Trust has a partial mediation role in mediating the perceived risk on purchase intention of fashion products via instagram in Denpasar.

Keywords : *Perceived risk, trust, purchase intention*

PENDAHULUAN

Internet di jaman globalisasi seperti saat ini telah mengambil peran penting dalam hampir semua aktivitas manusia. Internet sendiri awalnya diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat. Perkembangan internet pada masa itu sangat

pesat, ditambah lagi dengan adanya teknologi *World Wide Web* (WWW) yang semakin menunjang perkembangan internet dimasa itu (Laudon dan Laudon., 2007: 51 dalam Ferisca, 2014). Dewasa ini, internet banyak digunakan sebagai media belanja dan pemasaran *online* suatu produk. Media pemasaran melalui internet atau sosial media lebih banyak diminati karena jangkauannya yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan jaringan komersial lainnya (Kotler & Armstrong., 2001:256). Dengan demikian media sosial dapat menjadi sebuah penghubung yang baik untuk intelijen pasar (Balakrishnan *et al.*, 2014).

Media sosial yang banyak diminati untuk *online marketing* adalah *Instagram*. *Instagram* banyak memberikan manfaat bagi pemasar dan konsumen dalam pemasaran *online*. Manfaat bagi pemasar adalah dapat lebih mudah dalam memasarkan produknya. Pemasar dapat mengunggah gambar produknya pada *Instagram* yang secara otomatis gambar yang sama akan terunggah juga pada media social lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* sehingga pengaplikasiannya menjadi sangat praktis. Manfaat lainnya bagi pemasar adalah dapat lebih hemat biaya beriklan, mudah mengetahui respon dari konsumen yang berminat membeli produk tersebut, dan merupakan media sosial yang banyak digunakan saat ini oleh semua kalangan sehingga sangat dekat dengan konsumen. Bagi konsumen manfaat yang diterima adalah mendapat lebih banyak referensi produk dalam katalog, dan lebih efisiennya waktu berbelanja (Kotlet & Armstrong, 2001:260). Produk yang paling banyak dipasarkan pada *instagram* adalah produk *fashion*, baik pria, wanita maupun untuk anak – anak. Penelitian Khairunnisa, (2014) yang membahas mengenai perilaku konsumtif remaja dalam menggunakan

instagram mendapati hasil yakni sebelum mengenal sosial media *Instagram*, kebanyakan remaja hanya melakukan aktivitas berbelanja jika memiliki waktu senggang saja, tetapi setelah ada *Instagram* setiap saat mereka dapat selalu melihat contoh barang tersebut atau berbelanja melalui *handphone*-nya sendiri.

Selain kelebihan, terdapat pula beberapa kekurangan dari pemasaran atau belanja *online* menggunakan *instagram*. Kekurangan tersebut diantaranya banyaknya pemasar yang memasarkan produknya di *instagram* membuat konsumen kesulitan menentukan pemasar yang kredibel yang mereka bisa percayai dan sering terdapatnya perbedaan ekspektasi antara barang yang datang dengan barang yang di lihat pada katalog pemasar di akun *Instagram*. Kekurangan inilah yang kemudian menjadi berbagai risiko yang harus dipertimbangkan konsumen dalam menentukan niat belinya melalui *Instagram*.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan penulis terhadap 20 responden yang dilakukan di Kota Denpasar dan memperlihatkan bahwa 18 dari 20 orang menjawab kepercayaan merupakan hal mendasar yang menjadi alasan mereka untuk mengurangi persepsi risiko dalam memutuskan niat beli mereka melalui *instagram*. Hasil ini memperlihatkan bahwa masih ada keraguan pada konsumen ketika akan melakukan belanja *online* untuk pertama kalinya melalui *Instagram*, dan kepercayaan adalah hal yang sangat mempengaruhi mereka untuk mengurangi keraguan tersebut. Berbagai kekurangan inilah yang kemudian membuat para konsumen menjadi ragu, takut ataupun berpikir berulang kali untuk berbelanja melalui *instagram* ini. Pertimbangan konsumen seperti ini dapat dikatakan sebagai

salah satu persepsi risiko yang cenderung negatif terhadap barang – barang yang dipasarkan melalui *instagram*.

M. Hanafi (2006:1) mengatakan bahwa, risiko dianggap sebagai kejadian yang konotasinya merugikan atau negatif. Xian *et al.* (2012) mengatakan pada belanja *online* melalui *instagram*, risiko muncul dikarenakan tidak adanya interaksi langsung antara pemasar dan konsumen, sehingga konsumen cenderung berspekulasi terhadap kredibilitas pemasar ataupun kualitas barang yang mereka pesarkan. Pada belanja *online* melalui *instagram*, resiko muncul dikarenakan tidak adanya interaksi langsung antara pemasar dan konsumen, sehingga konsumen cenderung berspekulasi terhadap kredibilitas pemasar dan kualitas barang yang mereka pesan. Menurut Samadi and Nejadi, (2009) persepsi risiko merupakan hal yang mengangjal di pikiran konsumen dimana kemungkinan yang di dapat tidak dapat dipastikan. Persepsi risiko sendiripun ada lima jenis diantaranya risiko keuangan, risiko sosial, risiko fisik, risiko fungsional dan risiko psikologi (Arslan *et al.*, 2013)

Hal lain yang juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menarik minat belinya dalam berbelanja *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan satu pihak yang bersedia untuk dapat menerima keputusan dari pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan tidak mendapatkan jaminan dari tindakan pihak kedua (Ling *et al.*, 2011). Tractinsky (1999) dan Gefen dan Straub (2004) dalam Ling *et al.* (2010). menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut.

Persepsi risiko dan kepercayaan merupakan hal-hal yang berpengaruh pada niat beli konsumen. Niat beli akan muncul ketika seorang konsumen kemungkinan besar berkeinginan mencoba membeli beberapa produk atau layanan (Dodds, Monroe dan Grewal, 1991 dalam Rizwan *et al.*, 2014). Dewa (2009) mengatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden bertindak sebelum keputusan membeli dijalankan. Menurut Pavlou dalam Peng *et al.* (2014), konsumen akan lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan dengan belanja tradisional, karena belanja *online* lebih membawa kenyamanan dan kesenangan tersendiri kepada konsumen, walaupun juga tetap membawa berbagai risiko pada konsumen termasuk kualitas produk yang tidak dijamin yang berpengaruh negatif terhadap niat pembelian konsumen. Melihat kondisi tersebut, tentu berbelanja produk *fashion* melalui *Instagram* ini tidak semudah apa yang dibayangkan. Ketika berbelanja secara langsung, konsumen pasti bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung.

Melihat kondisi tersebut, tentu berbelanja produk *fashion* melalui *Instagram* ini tidak semudah apa yang dibayangkan. Ketika berbelanja secara langsung, konsumen pasti bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung. Bandingkan dengan berbelanja melalui *Instagram*, para konsumen hanya melihat produk dari foto atau katalog *vendor* tanpa mengetahui kualitas barangnya langsung. Disinilah letak pertimbangan, keraguan, dan pengambilan resiko ditentukan. Pertimbangan dan pengambilan resiko inilah yang menyebabkan konsumen menjadi ragu, takut atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk secara *online*.

Hasil penelitian Yuliati dan Sylvia, (2011) menyebutkan bahwa terjadi perbedaan pada persepsi risiko terhadap niat beli untuk remaja yang belum bekerja dan yang sudah bekerja, dimana hasil untuk konsumen yang belum bekerja sebanyak 65,9% sering mencari informasi sebelum berbelanja *online* dan 34,1% kadang dan bahkan tidak pernah mencari informasi. Hasil dari konsumen yang sudah bekerja adalah sebesar 70,1% yang teliti untuk informasi belanja dan 29,9% tidak menghiraukan kredibilitas dari toko online tersebut. Rahayu (2012) menyebutkan pada hasil penelitiannya bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan pada niat beli konsumen. Hal ini memperlihatkan adanya perbedaan persepsi risiko yang dimiliki oleh setiap konsumen terhadap niat beli.

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan pada latar belakang, rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah : 1) Bagaimanakah pengaruh persepsi risiko pada niat beli via *instagram* ? 2) Bagaimanakah pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan ? 3) Bagaimanakah pengaruh kepercayaan pada niat beli via *instagram*? 4) Bagaimanakah peran kepercayaan dalam memediasi persepsi risiko pada niat beli via *instagram* ?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih spesifik dan untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko pada niat beli via *instagram*. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan, untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap niat beli via *instagram* dan untuk menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi persepsi risiko pada niat beli via *instagram*.

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini yakni dari kegunaan Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan dan informasi mengenai pengaruh kepercayaan dalam memediasi persepsi risiko pada niat beli produk fashion via *instagram*, serta dapat menjadi bahan refrensi bagi penelitian berikutnya. Kegunaan praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pemasar mengenai pengaruh persepsi risiko, kepercayaan terhadap niat beli konsumen via *instagram*, agar para pemasar bisa memacu diri untuk bisa mengatasi persepsi risiko konsumen dan menjadi *vendor fashion* terpercaya agar konsumen memiliki rasa aman ketika berbelanja via *instagram*.

Persepsi risiko merupakan salah satu hal yang sangat awam dipikirkan oleh para konsumen ketika ingin melakukan belanja *online*. Bauer (1960) dalam Betea and Moisescu, (2011) berpendapat bahwa persepsi risiko pada subjektifitas seseorang yang cenderung berkonotasi negatif dan tidak pasti. Persepsi resiko didefinisikan sebagai pembuat penaksiran keputusan dari resiko yang melekat pada situasi. Pengertian lain mengenai persepsi resiko adalah persepsi atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu (Hsu dan Chiu, 2004:362 dalam Saraswati & Baridwan, 2012). Persepsi resiko adalah ukuran sebelumnya manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen (Andriyani, 2014). Persepsi risiko merupakan hal yang terkait dengan ketidakpastiaan maka munculah pemikiran – pemikiran yang negatif dalam benak konsumen, dimana persepsi risiko dianggap sebagai

konsekuensi yang merugikan dan dianggap sebagai sejumlah saham dalam pembelian yang ditentukan oleh biaya untuk mencapai tujuan utama yakni membeli suatu barang (Cox dan Kaya, 1967 dalam Kuhlmeier dan Knight, 2005). Dari hasil – hasil penelitian sebelumnya, maka pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli secara *online* dapat disimpulkan pada :

H₁. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat beli via *instagram*

Pada dasarnya setiap konsumen ketika melakukan pembelian pasti berdasarkan rasa percaya entah itu dari *brand product* tersebut ataukah dari pemasarnya, dimana banyak penelitian yang berargumen bahwa kepercayaan dapat meredam persepsi risiko yang dimiliki oleh setiap konsumen . Telah terbukti dari Leeraphong dan Mardjo (2013) bahwa kepercayaan mempengaruhi kekhawatiran konsumen yang tidak jarang memiliki pemikiran yang takut untuk menanggung risiko. Selain itu menurut Leeraphong & Mardjo (2013) dibandingkan dengan belanja tradisional, pembelian *online* dirasakan oleh konsumen sebagai lebih berisiko dan ini bisa menjadi kendala bagi niat konsumen untuk pembelian *online*, Jika konsumen merasakan tingkat risiko terkait dengan kepercayaan pada pembelian produk atau jasa yang terlalu tinggi, dia / dia tidak akan menyelesaikan transaksi. Soegiarto (2012) persepsi risiko secara negatif mempengaruhi kepercayaan pada sebuah perusahaan yang bergerak pada bisnis *online*. Semakin seseorang mempercayai perusahaan internet, semakin kecil risiko yang dirasakan terkait dengan pembelian *online*. Dari hasil – hasil penelitian sebelumnya, maka pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan dapat disimpulkan pada :

H₂. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan

Kepercayaan dalam berbelanja *online* melalui media sosial merupakan faktor penentu yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dari setiap kegiatan penjual di pasar khususnya pada bisnis *online* (Ling *et al.*, 2011). Blau dalam Leeraphong dan Mardjo (2013), kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dibuat oleh orang-orang, dan oleh karena itu penting untuk konsumen yang sedang melakukan transaksi melalui media online. Terbukti mempengaruhi kekhawatiran konsumen yang begitu memperhatikan risiko – risiko yang mereka akan terima. Menurut Pavlou (2001) dalam (Andiyani, 2014) faktor kepercayaan dalam bisnis *online* adalah cara menilai yang subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi online secara praktis dan kebutuhan terpenuhi sesuai yang diharapkan. Konsumen akan memiliki niat untuk membeli berdasarkan pada tingkat kepercayaannya, semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula niat beli konsumen tersebut (Meskara *et al.*, 2013). Egger (2006) dalam Ling *et al.* (2010) berpendapat bahwa kepercayaan diperlukan ketika adanya timbul niat beli dari konsumen tersebut. Saat sudah adanya *order online* pelanggan akan tidak segan untuk mengirimkan pemasar informasi keuangannya dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi secara *online*. Gozukara *et al.* (2014) menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki artian sebagai kepercayaan yang potensi hasil akhirnya tidak dapat di pastikan. Pembeli mungkin memiliki kekhawatiran tentang apakah penjual terpercaya atau tidak, namun dengan adanya kepercayaan pada diri konsumen kepada pemasar maka keraguan konsumen untuk membeli produk pemasarpun

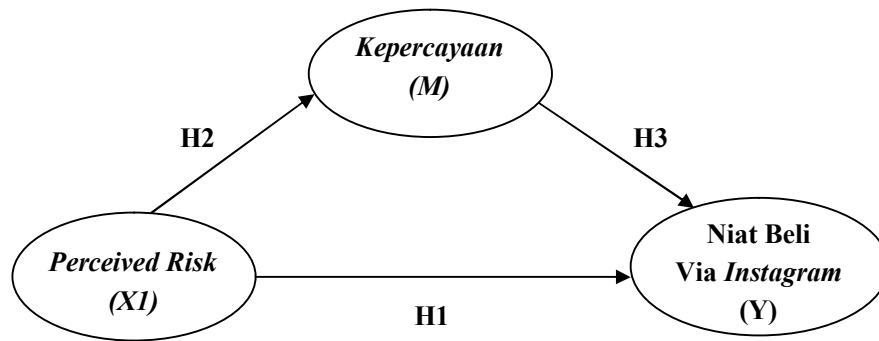
cenderung diabaikan. Dari hasil – hasil penelitian sebelumnya, maka pengaruh kepercayaan terhadap niat beli dapat disimpulkan pada :

H₃. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli via *instagram*

Risiko yang dirasakan merupakan hal utama yang dipikir oleh para konsumen ketika berniat membeli, namun persepsi risiko dapat dikurangi jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap *vendor fashion* yang ada di *instagram*. Hal ini juga dibuktikan dalam Ling *et al.* (2011) menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan secara negatif memiliki kaitan dengan kepercayaan *online*. Kepercayaan positif berkaitan dengan niat pembelian secara *online* namun persepsi risiko secara negatif berkaitan dengan *online* niat beli. Hasil penelitian Murwatiningsih dan Apriliani (2013) menyatakan bahwa ada pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan, dikatakan didukung. Sari (2014) menyebutkan bahwa adanya hubungan mediasi kepercayaan terhadap persepsi risiko dan niat beli. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan pada :

H₄. Kepercayaan berperan secara signifikan dalam memediasi persepsi risiko pada niat beli via *instagram*

Berdasarkan Penelusuran pada kajian pustaka dan hasil – hasil penelitian sebelumnya maka model penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar 2.1 berikut :



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Kajian penelitian sebelumnya yang dikembangkan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif, dikatakan demikian karena penelitian ini membahas tentang pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli via *instagram*, kemudian pengaruh kepercayaan terhadap niat beli via *instagram*, serta meneliti pula tentang variabel mediasi yaitu pengaruh kepercayaan yang memperkuat pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli via *instagram*.

Lokasi penelitian yang digunakan yakni berada pada Kota Denpasar. Alasan Kota Denpasar dijadikan lokasi penelitian karena jumlah penduduk yang tinggi dibandingkan dengan kota lain, pengguna akses internet tertinggi diseluruh Bali sehingga memungkinkan untuk mereka mengakses *Instagram*. selain itu juga jumlah sekolah menengah dan perguruan tinggi lebih banyak dibandingkan kota lain sehingga cocok untuk dijadikan lokasi penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki akun *instagram* dan belum pernah sama sekali

melakukan pembelian *online* melalui *Instagram*. Objek dalam penelitian ini adalah mengenai niat beli konsumen untuk membeli produk *fashion* melalui media sosial *Instagram* yang ditentukan oleh persepsi risiko dan kepercayaan. Variabel – variabel yang dipergunakan sendiri antara lain :

Tabel 1. Indikator

NO	Variabel	Indikator	Sumber
1	Persepsi Risiko (X1)	X _{1,1} Keamanan dalam berbelanja X _{1,2} Kerugian uang X _{1,3} Ketidakpastian kualitas produk X _{1,4} Ketidakpercayaan	Leeraphong and Mardjo. (2013) dan Khunniza. (2010)
2	Kepercayaan (M)	M _{1,1} Kemampuan berkomunikasi dari pemasar M _{1,2} Integritas Pemasar M _{1,3} Kredibilitas toko <i>online</i>	Murwatiningsih dan Apriliani, (2013)
3	Niat Beli via <i>Instagram</i> (Y1)	Y _{1,1} Memfollow akun instagram milik <i>online shop</i> untuk informasi Y _{1,2} Efisien waktu dan tenaga Y _{1,3} Referensi dari konsumen lain	Ibrahim <i>et al.</i> (2013)

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah melakukan belanja *online* melalui *instagram*. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode *non – probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yakni karena jumlah populasi penelitian tidak dapat dipastikan secara akurat dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan 100 responden dengan perhitungan Jumlah Responden = Jumlah indikator x 10. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 10 indikator, maka hasil dari jumlah responden yang digunakan adalah 100. Kriteria responden pada penelitian ini yakni, jenjang pendidikan minimal SMA, belum pernah membeli produk *fashion* apapun melalui *instagram*, mengetahui salah satu akun *online shop* di *instagram*. Metode pengumpulan data

yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik wawancara menggunakan kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner sendiri pun menggunakan skala 1-5 yang memiliki arti sangat tidak setuju – setuju (Sugiyono, 2013:133).

Pengujian Instrumen pada penelitian ini menggunakan SPSS 19 dimana uji yang dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen dipergunakan dengan 2 tahapan. Uji pertama yang dilakukan adalah uji validitas dan dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji bertujuan agar dapat mengetahui apakah instrumen dalam kuisisioner sudah layak untuk digunakan atau tidak. Instrumen yang ideal adalah dimana semua pertanyaan pada instrumen bersifat valid dan reliabel agar instrumen dapat mengukur konstruk dengan baik serta menghasilkan pengukuran yang konsisten (Sugiono, 2013:173). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrument pada kuisisioner konsisten atau tidak pada hasil sebelum dan sesudahnya, jadi ketika alat ukur tersebut digunakan kembali pada penelitian yang memiliki objek sama dengan teknik yang sama pula meskipun waktunya berbeda, maka hasil yang diterima nantinya akan sama (Sugiyono, 2013:172).

Teknik analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah PLS dimana secara umum tujuan penggunaan PLS adalah untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut (Haryono dan Wardoyo, 2012:16), seluruh variabel yang dianalisis model pada penelitian ini indikatornya bersifat reflektif, dan karena PLS merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan untuk dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik, selain itu PLS sering juga disebut *soft*

modeling karena meniadakan asumsi – asumsi regresi seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variable eksogen (Ghozali dan Latan, 2015). Dalam PLS, terdapat dua model evaluasi yakni evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model* (Ghozali dan Latan, 2015). Evaluasi *outer model* dilihat berdasarkan hasil dari (*Croos Loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*). Sedangkan evaluasi *inner model* dilihat dari hasil (*R-Square, Q-Square, Path Coefficient, dan Indirect Effect*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas merupakan pengujian ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang di dapat oleh peneliti. Hasil uji validitas di sajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	rhitung	rtabel	keterangan
X1	0.750	0.361	valid
X2	0.799	0.361	valid
X3	0.760	0.361	valid
X4	0.821	0.361	valid
M1	0.785	0.361	valid
M2	0.801	0.361	valid
M3	0.882	0.361	valid
Y1	0.850	0.361	valid
Y2	0.835	0.361	valid
Y3	0.772	0.361	valid

Sumber : Data diolah, 2015

Hasil dari uji validitas ini menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk seluruh indikator dari variabel melebihi dari r tabel yakni sebesar 0,361. Jadi dapat di simpulkan bahwa seluruh konstruk dari masing-masing variabel telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1	Persepsi Risiko	0,807	Reliabel
2	Kepercayaan	0,836	Reliabel
3	Niat Beli Via <i>Instagram</i>	0,834	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2015

Hasil dari uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa hasil dari seluruh variabel yang ada memiliki nilai *Cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kehandalan atau reliabilitas data.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* untuk indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent, discriminant validity* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cornbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali dan Latan, 2015:73).

Tabel 4. Hasil *Croos Loading*

Indikator	Persepsi Risiko (X1)	Kepercayaan (M)	Niat beli (Y1)
X1	0.693	-0.518	-0.557
X2	0.772	-0.437	-0.656
X3	0.772	-0.502	-0.690
X4	0.860	-0.469	-0.646
M1	-0.658	0.885	0.836
M2	-0.340	0.707	0.335
M3	-0.367	0.826	0.448
Y1	-0.685	0.493	0.837
Y2	-0.658	0.362	0.780
Y3	-0.658	0.885	0.836

Sumber : Data diolah, 2015

Hasil dari *croos loading* dapat dapat disimpulkan bahwa nilai variabel Persepsi Risiko (X) dengan indikatornya bernilai lebih dari 0.60 – 0.70, sehingga variabel persepsi risiko dapat dinyatakan valid. Variabel Kepercayaan (M) dengan indikatornya memiliki nilai lebih dari 0.60 – 0.70 , sehingga variabel kepercayaan dan indikatornya dinyatakan valid. Variabel Niat Beli (Y) dengan indikatornya bernilai lebih dari 0.60 - 0.70, sehingga variabel Niat Beli dan indikatornya juga dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Perhitungan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepercayaan	0.655
Niat Beli	0.669

Persepsi Risiko	0.620
-----------------	-------

Sumber : Data diolah, 2015

Berdasarkan nilai AVE yang diperlihatkan pada tabel 5 diatas, nilai AVE untuk variabel Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Niat Beli seluruhnya diatas 0.50 sehingga semua variabel dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Perhitungan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kepercayaan	0.761
Niat Beli	0.756
Persepsi Risiko	0.793

Sumber : Data diolah, 2015

Tabel 7. Hasil Perhitungan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan	0.860
Niat Beli	0.847
Persepsi Risiko	0.864

Sumber : Data diolah, 2015

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dinyatakan reliabel untuk masing-masing konstruk adalah lebih besar dari 0.70. Berdasarkan pada tabel *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk Persepsi Risiko, Kepercayaan dan Niat Beli adalah lebih besar dari 0.70, sehingga semua konstruk dinyatakan reliable pada penelitian ini.

Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi model struktur atau *Inner Model* dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-square*nya. Nilai *R-square* 0.75, 0.50, 0.25 dapat disimpulkan secara berurutan bahwa model kuat, moderate, dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015:78).

Tabel 8. Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>
Kepercayaan	0.374
Niat Beli	0.759

Sumber : Data diolah, 2015

Model pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan memberikan nilai *R-square* sebesar 0,374 yang termasuk kedalam katagori lemah. Hal ini memperlihatkan bahwa variabilitas variabel Kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel Persepsi Risiko sebesar 37.4% sedangkan 62.6% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Model pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli memberikan nilai *R-square* sebesar 0,759 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas variabel Niat Beli dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel Persepsi Risiko yang dimediasi variable Kepercayaan sebesar 75.9% sedangkan 24.1% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Hal ini juga memperlihatkan bahwa nilai *R-square* ini termasuk kedalam katagori kuat.

Nilia *Q-Square predictive relevance* dapat dihitung dengan rumus $Q-Square = 1(1-(R_1)^2) (1-(R_2)^2)$. Berdasarkan pada hasil *R-Square*, diperoleh perhitungan $Q-Square = 1(1 - (0,374)^2) (1 - (0,753)^2) = 0,364$. Besaran *Q-Square*

predictive relevance memiliki nilai dengan rentang $0 < Q\text{-Square} < 1$, dimana semakin mendekati satu berarti model semakin baik. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *Q-Square* adalah sebesar $0 < 0.364 < 1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive-relevance* yang cukup baik.

Tabel 9. Hasil Perhitungan *Path Coefficient*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Kepercayaan (M)→Niat Beli (Y1)</i>	0.397	7.380	0.000
<i>Persepsi Risiko (X)→Kepercayaan (M)</i>	-0.612	9.588	0.000
<i>Persepsi Risiko (X)→Niat Beli (Y1)</i>	-0.570	12.286	0.000

Sumber : Data diolah, 2015

Di lihat dari hasil *Path Coefficient* nya variabel Kepercayaan terhadap Niat Beli berpengaruh positif dan signifikan yang dilihat dari nilai *T-statistic* nya sebesar $7.380 > 1.96$. Selanjutnya variabel Persepsi Risiko memiliki berpengaruh negatif signifikan terhadap Kepercayaan yang memiliki nilai *T-statistic* sebesar $9.588 > 1.96$ dan nilai *Path Coefficient* variabel Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai *T-statistic* nya sebesar $12.286 > 1.96$.

Selain pengujian secara langsung, terdapat juga pengujian variabel bebas dan variabel terikat secara tidak langsung yang bisa disebut pengujian *indirect effect*.

Tabel 10. Hasil Perhitungan *Indirect Effect*

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Kepercayaan (M)→Niat Beli (Y1)</i>			
<i>Persepsi Risiko (X)→Kepercayaan (M)</i>			
<i>Persepsi Risiko (X)→Niat Beli (Y1)</i>	-0.243	8.122	0,000

Sumber : Data diolah, 2015

Tabel 10 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi risiko (X) terhadap niat beli (Y1) secara tidak langsung sebesar -0.243 dengan nilai *t statistics* sebesar $8.122 > 1,96$, ini berarti pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli melalui kepercayaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Hasil ini memperlihatkan nilai yang lebih kecil dibandingkan nilai *direct effect* pada *Path Coefficient*.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis 1 penelitian ini pada persepsi risiko terhadap niat beli menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini dapat dilihat berdasarkan nilai *T-statistic* pada *Path Coefficient* pengujian *Inner Model* yang menunjukkan nilai $12.286 > 1.96$ dan *original sampel* Persepsi Risiko terhadap Niat Beli -0.570. Hasil tersebut memperlihatkan hubungan negatif antara variabel persepsi risiko dengan niat beli. Ini dapat juga secara sederhana diartikan sebagai hubungan yang bertolak belakang antar kedua variabel ini, dimana semakin tinggi persepsi risiko yang ada

dalam pembelian suatu produk *fashion*, maka semakin rendah niat beli konsumen terhadap produk *fashion* tersebut. Hasil yang telah di dapat dalam penelitian ini juga didukung dari penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh *Leeraphong and Mardjo*. (2013) yang juga menyatakan hal yang sama, bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 pada penelitian ini diterima

Hasil dari pengujian hipotesis 2 pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan. Hasil ini dapat dilihat berdasarkan nilai *T-statistic* pada *Path Coefficient* pengujian *Inner Model* yang menunjukkan nilai $9.588 > 1.96$ dan *original sampel* Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan -0.612 . Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi risiko terhadap kepercayaan memiliki hubungan yang negatif dan signifikan. Hubungan ini dapat digambarkan sebagai hubungan yang saling mempengaruhi dan bertolak belakang satu sama lain. Semakin besar persepsi risiko yang ada ketika berbelanja pada suatu akun *vendor*, maka semakin kecil kepercayaan yang timbul pada diri konsumen kepada *vendor* tersebut . Hasil yang sama juga di dapat pada penelitian yang di lakukan oleh *Leeraphong and Mardjo*.(2013), dimana hasil pengujian antara persepsi risiko terhadap kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa H2 pada penelitian ini di terima.

Penelitian ini memperlihatkan hubungan antara kepercayaan terhadap niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini dapat dilihat berdasarkan nilai *T-statistic* pada *Path Coefficient* pengujian *Inner Model* yang menunjukkan

nilai $7.380 > 1.96$ dan *original sampel* Kepercayaan terhadap Niat Beli sebesar 0.397 . Semakin tinggi kepercayaan konsumen pada pemasar atau *vendor online shop*, maka semakin besar pula niat beli konsumen tersebut. Hasil yang sama juga di dapat oleh *Leeraphong and Mardjo. (2013)* dan *Ling et al., (2011)* dimana hasil yang diperoleh antara kepercayaan terhadap niat beli adalah berpengaruh positif dan signifikan sehingga hasil penelitian ini juga mendukung dari hasil penelitian yang telah di lakukan terlebih dahulu. Jadi dari hasil yang di peroleh, dapat di simpulkan bahwa H3 pada penelitian ini diterima.

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh langsung antara persepsi risiko dengan niat beli pada *Direct Effect* yakni sebesar -0.570 dengan nilai *t-statistic* signifikan pada 5% yakni sebesar $11.311 > 1.96$. Hasil pengujian *Indirect Effect* antara persepsi risiko terhadap niat beli melalui kepercayaan memiliki nilai sebesar -0.243 dengan nilai *t-statistic* yang signifikan, yaitu $7.599 > 1.96$. Hasil ini menunjukkan bahwa pada pengujian tidak langsung persepsi risiko terhadap niat beli melalui variabel kepercayaan memperlihatkan nilai yang lebih kecil atau menurun dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya, namun tetap signifikan dengan nilai *t-statistic* lebih besar dari $1,96$. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa peran kepercayaan dalam penelitian ini mampu mengurangi atau memperkecil nilai yang ada pada hubungan langsung persepsi risiko terhadap niat beli dari -0.570 menjadi -0.243 . Sehingga variabel kepercayaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara persepsi risiko dengan niat beli. Kepercayaan sebagai variabel mediasi ini secara lebih lanjut dapat disebut sebagai

Partial Mediation. Bentuk *Patial Mediation* ini dikarenakan nilai *Indirect Effect* hubungan persepsi risiko terhadap niat beli melalui kepercayaan menurun dari nilai *Direct Effect* nya namun *t-statistic* yang dihasilkan pada *Indirect Effect* tersebut tetap signifikan.

Partial Mediation ini dapat diartikan bahwa kepercayaan bukanlah satu-satunya variabel yang memediasi hubungan antara persepsi risiko dengan niat beli, namun terdapat pula faktor mediasi lainnya yang tidak dijabarkan dalam penelitian ini. Gambaran pengaruh kepercayaan sebagai variabel mediasi hubungan antara persepsi risiko terhadap niat beli secara sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut: semakin besar persepsi risiko yang ada maka semakin kecil niat beli konsumen, namun dengan adanya kepercayaan yang diperoleh konsumen terhadap suatu *vendor* dan walaupun persepsi risiko yang ada besar, kepercayaan konsumen inilah yang kemudian membuat persepsi risiko tersebut berkurang atau bahkan cenderung diabaikan oleh konsumen dan pada akhirnya membuat niat beli konsumen bisa menjadi lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Hasil yang di dapat dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh *Leeraphong and Mardjo*. (2013), dimana Kepercayaan sebagai pemediasi antara Persepsi Risiko dan Niat Beli berpengaruh signifikan. Melihat pada hasil yang di dapat, maka hipotesis 4 penelitian ini di terima.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil yang telah di dapat pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli melalui *Instagram*. Hasil yang di dapat memiliki arti bahwa

semakin tinggi persepsi risiko yang dimiliki oleh konsumen maka semakin rendah niat beli yang mereka miliki. 2) Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil yang di dapat memiliki arti bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang ada maka semakin rendah kepercayaan dari konsumen.

3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *fashion* melalui *Instagram*. Hasil yang di dapat memiliki arti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi juga niat beli yang mereka miliki. 4) Peran kepercayaan secara signifikan memediasi persepsi risiko dan niat beli produk *fashion* melalui *instagram*. Jadi dapat disimpulkan bahwa niat beli akan menjadi semakin tinggi jika persepsi risiko yang rendah serta mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan atas simpulan yang sudah ada, maka saran saran yang dapat di berikan adalah sebagai berikut : 1) Sebaiknya pemasar yang memiliki akun *online shop* pada *instagram* perlu untuk meningkatkan keyakinan konsumen dengan memberikan jaminan keamanan saat berbelanja, terutama mengenai proses pembayaran atau memberikan jaminan pengembalian uang jika produk yang di terima pelanggan tersebut mengalami kerusakan saat proses pengiriman. Selain jaminan, testimoni penting di berikan demi tumbuhnya kepercayaan dari konsumen. 2) Sebaiknya pemasar mampu memberikan alur pemesanan yang jelas, tidak ribet, dan segera memberikan konfirmasi mengenai pemesanan dan pengiriman barang, sehingga konsumen menjadi semakin mudah dalam berbelanja dan kepercayaan konsumenpun menjadi semakin meningkat. Jika kepercayaan sudah meningkat, maka niat beli konsumen akan semakin meningkat pula.

3) Para pemasar harus berupaya memperkecil persepsi risiko yang ada, sebaliknya memperbesar kepercayaan konsumen yang salah satunya dapat dilakukan dengan memberikan garansi terhadap produk dan pelayanan kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan merasa lebih aman dalam berbelanja *online* pada akun pemasar sehingga tingkat kepercayaan konsumen pun meningkat, selanjutnya konsumen sendiri yang dapat mempromosikan atau merekomendasikan akun pemasar tersebut kepada konsumen lainnya. 4) Penelitian selanjutnya di harapkan untuk lebih memperluas lingkup dari penelitian ini, tidak hanya berfokus kembali pada kota Denpasar saja. 5) Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain pada penelitian yang serupa, agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli.

REFERENSI

- Andiyani, Dewi. 2014 . Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Presepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial.
- Arslan, Geçti & Zengin. 2013. Examining Perceived Risk and Its Influence on Attitudes: A Study on Private Label Consumers in Turkey. *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 4
- Balakrishnan, Dahnil & Yi. 2014. The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp 177 – 185
- Bertea & Moisescu. 2011. Perceived Risk, Price and Online Travel Agencies : Does Price Always Matter?. *University "A. I. Cuza" Iași. Romania*, pp 33-42

- Dai, Forsythe & Kwon. 2014. The Impact Of Online Shopping Experience On Risk Perception and Online Purchase Intention: Does Product Category Matter ?, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 15, No 1
- Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat). *Universitas Diponegoro*. Semarang
- Feriska, Yoka. 2014. Pengaruh Risiko yang di Persepsikan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kaskus Webside di Universitas Negeri Yogyakarta
- Gozukara, Ozyer & Kocoglu. 2014. The Moderating Effects Of Perceived Use and Perceived Risk In Online Shopping, *Journal of Global Strategic Management*, Vol. 16
- Ghozali, Imam dan Hengku Latan. 2015. *Partial Least Squares* Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program *SmartPLS 3.0* Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryono, Siswono dan Parwoto Wardoyo. 2012. *Structural Equation Modeling*. Bekasi : PT. Intermedia Personalia Utama.
- Ibrahim, Ima Ilyani, Assoc. Prof. Khairul Anwar Subari, Kamsol Mohamed Kassim dan Siti Khairul Bariah Mohamood. 2014. Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 13 No. 2
- Khairunisa. 2014. Dampak Aplikasi Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa – Siswi SMAN 2 Tenggarong. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, Vol 2 No 4
- Khunniza, Luluk Mivta. 2013. Pengaruh Harga, Merek dan Nama Negara Asal pada Minat Beli Konsumen yang Di Mediasi Oleh Persepsi Kualitas, Persepsi Pengorbanan, Persepsi Risiko dan Persepsi Nilai (Studi pada Masyarakat Kota Surakarta). Universitas Sebelas Maret.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Principles of Marketing* Ed.8, Jakarta : Erlangga

- Kuhlmeier & Knight. 2005. Antecedents to Internet – based Purchasing : A Multinational Study, *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 4, pp 460 – 473
- Ling, Kwek Choon, Lau Teck Chai, dan Tan Hoi Piew. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *Canadian Center of Science and Education* Vol. 3, No. 3
- Ling, Kwek Choon, Dazmin bin Daud, Tan Hoi Piew, dan Kay Hooi Keoy. 2011. Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, International Journal of Business and Management* Vol. 6 No. 6
- Leerophon, A & Mardjo A. 2013. Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1 No. 4
- Mamduh M. Hanafi. 2009. *Manajemen Risiko*. Yogyakarta : Rumah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Meskarani, Fatemah, Zuraini Ismail, dan Bharani Shanmugam. 2013. Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 7 No. 6, pp 307-315
- Murwatiningsih dan Apriliani, Erin Putri. 2013. Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol 4 No 13
- Peng, Hong, Lei Rong, Wei Jang. 2014. The Effect of Service Guarantees on Online Customers Purchase Intention. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*
- Rahayu, Djawato Yuliasutik. 2012. Pengaruh Trust Terhadap Risk Perception, Attitude Toward Online Shopping dan Intention To Shop Online Pada Toko Busana Online di Surabaya. *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis & Sektor Publik*, Vol 8 No 2

- Rizwan, Muhammad, Mudasser Qayyum, Waqas Qadeer dan M.Javed . 2014. The impact on branded product on consumer purchase intentions . *Journal of Public Administration and Governance*, Vol 4 No 3
- Samadi, Mansour (Ph.D.), Ali Yaghoob-Nejadi (M.A.). 2009. A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention. *E-Shopping, Business Intelligence Journal*. Vol. 2 No. 2
- Sari, Ni Putu Sukma Nirmala. 2014. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian (Kasus Produk Ramah Lingkungan Lampu LED Merk Philips Di Kota Denpasar). Universitas Udayana. Denpasar
- Soegiarto, Tjioe Amelia. 2012. Analisis Pengaruh Trust in Online Store, Perceived Risk, Attitude Towards Online Puchasing terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion di Surabaya.
- Sugiyono.2013.Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke 17. Bandung : CV Alfabeta.
- Xian, Shu Ji, Xiaolin Zheng, Deren Chen. 2012. Perceived Risk and Its Impact on Customer Intention to Online Shopping Based-on Different Products, *Advances in information Sciences and Service Sciences(AISS)* Vol. 4 No. 17
- Yuliati, Lilik Noor dan Sylvia Simanjuntak. 2011. Persepsi Manfaat dan Risiko dalam Perilaku Pembelian Konsumen Online Shop. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, Vol 4 No 2