

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI *ONLINE*
SHOP KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA)**

Rizal Ardiansyah

Universitas Islam Indonesia

Abstract

This empirical research is intended to determine the effect of financial risk, product risk, convenience risk, non-delivery risk, infrastructure variables, and return policy on consumer attitudes, to determine the effect of attitudes on consumer online shop buying interest, to determine the effect of financial risk, product risk, convenience risk, non-delivery risk, infrastructure variables, return policy, and attitudes towards consumers 'online shop buying interest, to determine the influence of consumer behavior factors which are the most dominant in influencing consumers' online shop buying interest. The object of this research is the students of the Islamic University of Indonesia using 96 active student respondents as the research sample. Data analysis used Multiple Regression Analysis using a data processing program, namely SPSS for Windows Release 17.00.

Based on the results of the analysis shows that there is a significant influence between financial risk, product risk, convenience risk, non-delivery risk, return policy, and infrastructure on online shopping attitudes, the product risk dimension has a dominant influence on online shopping attitudes, there is a significant influence between online shopping attitudes. With buying interest, there is a significant influence between the risk and attitude of online shopping on consumer buying interest and the dimensions of online shopping attitudes have a dominant influence on consumer buying interest.

Keywords: Purchase Interest, Online Shop, Consumer Behavior and Online Shop Attitude.

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Menurut Dharma (2006) manfaat *E-Commerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya pemasaran. Manfaat lainnya yang dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen, diantaranya adalah konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang diinginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya.

Seiring perkembangan era digital internet yang begitu pesat maka banyak pebisnis beralih ke bisnis sistem *online shop* yang membuat konsumen tertarik dalam melakukan belanja *online*. Konsumen selanjutnya lebih teliti dalam melakukan transaksi *online shop*, diantaranya dengan membandingkan tingkat kualitas produk, mencari fitur produk yang baik, memilih harga, pembayaran yang mudah dan *service* pelayanan jasa *online* seperti pengiriman produk, kemudian konsumen mengevaluasi alternatif dan memilih salah satu yang paling sesuai dengan kriteria mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan, dengan demikian sikap belanja *online* dapat mengacu pada keadaan psikologis konsumen dalam hal melakukan belanja *online*. Karena perilaku konsumen dapat menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi pemilihan dan keputusan untuk membeli barang dan jasa. (Ko, et al, 2004).

Sikap belanja *online* mengacu pada kondisi psikologis konsumen dalam hal melakukan pembelian di internet (Javadi, et al, 2012). Secara khusus, adanya identifikasi tersebut akan memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen terhadap *online shop*, bagaimana mereka bekerja dan apa implikasinya bagi konsumen dan *vendor e-commerce*.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Javadi, et al (2012), peneliti ini menguji faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya pada kegiatan transaksi *online shop* adalah seperti norma

subyektif, sikap konsumen, persepsi pengendalian perilaku dan inovasi. Hasil penelitian Javadi, et al (2012) menunjukkan bahwa resiko keuangan dan resiko *non-delivery* berdampak negatif terhadap sikap belanja *online*. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa inovasi dan norma subjektif secara positif mempengaruhi perilaku belanja online. Selanjutnya, sikap terhadap belanja *online* secara positif berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* konsumen. Konsekuensi negatif atas ketidakpastian kerugian konsumen dalam melakukan transaksi adalah resiko kehilangan uang dari transaksi *online*, resiko produk atau jika produk berbeda dengan yang ada di *website* toko *online shop*, resiko kenyamanan, resiko non pengiriman, variabel infrastruktur, *return policy* atau kebijakan garansi produk dan juga kebijakan pengembalian produk (Javadi, et al, 2012).

Faktor tersebut dapat mempengaruhi sikap belanja *online* konsumen. Resiko keuangan yang diakibatkan oleh penjual (*Seller*) yang tidak mengirim barang yang dipesan walaupun konsumen sudah mentransfer uang. Lalu resiko kenyamanan yang disebabkan oleh tidak tersedianya informasi tata cara dalam bertransaksi antara konsumen dengan penjual yang mengakibatkan sikap konsumen merasa bingung dalam bertransaksi. Resiko non pengiriman yang diakibatkan oleh penjual (*Seller*) mengalami hambatan dalam perjalanan yang menyebabkan penjual tidak dapat memberikan barang yang dipesan oleh pembeli. Kemudian resiko service dan infrastruktur variabel yang disebabkan oleh penjual (*Seller*) kurang memahami pembuatan toko online yang baik akibatnya konsumen mengalami kebingungan dalam bertransaksi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul dalam penelitian ini adalah “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Online Shop Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia)**”

Kajian Teoritik dan Hipotesis

Perceived Risk pada Online Shopping

Persepsi konsumen dalam pembelian produk dari internet sangat berhubungan dengan pengalaman. Penelitian mengenai *perceived risk* yang sudah mengkombinasikan

konsumen yang sudah berpengalaman dan konsumen yang belum berpengalaman belum banyak dilakukan (Pires, et al 2004).

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

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara resiko keuangan, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko non-pengiriman, variabel infrastruktur, *return policy* terhadap sikap *online shop* konsumen

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara sikap konsumen terhadap minat beli *online shop* konsumen

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara resiko keuangan, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko non-pengiriman, variabel infrastruktur, *return policy*, dan sikap konsumen terhadap minat beli *online shop* konsumen

Metode penelitian

Obyek Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Alasan penulis memilih obyek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis merupakan mahasiswa Universitas tersebut dan tinggal di kota yang sama, sehingga mempermudah dalam perolehan data serta waktu, tenaga dan

biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesiadengan menggunakan 96 orang responden mahasiswa yang masih aktif sebagai sampel penelitian.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel indenpenden (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y) (Mustafa, 1995). Dalam penelitian ini apabila hubungan antara variabel indenpenden dan dependen mempunyai pengaruh positif maka terdapat hubungan yang erat begitu pula sebaliknya.

Merumuskan model analisis regresi :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 \text{ (Persamaan 1)}$$

$$Y_2 = a + b_1X_7 \text{ (Persamaan 2)}$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 \text{ (Persamaan 3)}$$

Keterangan :

$Y_{1,2}$ = Variabel dependen (Sikap dan Minat Beli)

a = konstanta

$b_{1,2,3,4,5,6,7}$ = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel indenpenden

$X_{1,2,3,4,5,6,7}$ = variabel indenpenden (variabel Resiko kehilangan uang dari transaksi online, Resiko produk, Resiko kenyamanan, Resiko pengiriman, Kebijakan garansi produk, Kebijakan pengembalian produk, dan Sikap)

Hasil Analisis Data

Pengaruh Resiko Terhadap Sikap Berbelanja Online

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Regrecion Coeficient	t hitung	Sig	r ²	Keterangan
(Constant)	5.122				
Resiko keuangan	-0.189	-3.858	0.000	0.143	Signifikan
Resiko produk	-0.199	-5.167	0.000	0.231	Signifikan
Resiko kenyamanan	-0.100	-1.453	0.150	0.023	Tidak Signifikan
Resiko non pengiriman	-0.274	-4.584	0.000	0.191	Signifikan
Return policy	-0.118	-2.172	0.032	0.050	Signifikan
Infrastruktur	-0.127	-2.108	0.038	0.048	Signifikan
<i>Adj.R Square</i> = 0,724 Multiple R = 0,861 F hitung = 42,628 Signif F = 0,000					

Sumber:Data primer yang diolah

Pada Tabel di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 5,122 - 0,189X_1 - 0,199X_2 - 0,100X_3 - 0,274X_4 - 0,118X_5 - 0,127X_6$$

Uji F

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 42,628 dan sig f sebesar 0,000. Karena **sig f** lebih kecil dari **0,05**, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan resiko yang terdiri dari resiko keuangan, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko non pengiriman, *return policy*, dan infrastruktur terhadap sikap berbelanja online

Uji t (Parsial)

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna / signifikan terhadap variabel *dependent*. Yaitu dengan membandingkan antara nilai **sig t** dengan tingkat signifikansi **5%**.

- a. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Resiko keuangan (X_1)
Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Resiko keuangan (X_1) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a diterima yang berarti ada pengaruh variabel Resiko keuangan secara signifikan terhadap Sikap berbelanja online.

- b. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *resiko produk* (X_2)
Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel resiko produk (X_2) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a diterima yang berarti ada pengaruh variabel resiko produk secara signifikan terhadap Sikap berbelanja online.

- c. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel resiko kenyamanan (X_3)
Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel resiko kenyamanan (X_3) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,150, yang berarti **0,150 > 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh variabel resiko kenyamanan secara signifikan terhadap Sikap berbelanja online.

- d. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel resiko non pengiriman (X_4)
Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel resiko non pengiriman (X_3) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a diterima yang berarti ada pengaruh variabel resiko non pengiriman secara signifikan terhadap sikap berbelanja online.

- e. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *return policy* (X_5)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *return policy* (X_5) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,032, yang berarti **0,032 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a diterima yang berarti ada pengaruh variabel *return policy* secara signifikan terhadap sikap berbelanja online.

f. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel infrastruktur (X_6)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel infrastruktur terdapat nilai **sig t** sebesar 0,038, yang berarti **0,038 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a diterima yang berarti ada pengaruh variabel infrastruktur secara signifikan terhadap sikap berbelanja online.

Pengaruh Sikap berbelanja online Terhadap Minat beli

Tabel 2. Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Sikap berbelanja online terhadap Minat beli Konsumen

Variabel Independent	Koef. Reg	t hitung	sig-t	Adj. R ²
(Constant)	0.760			0.487
Sikap berbelanja online	0.654	9.543	0.000	

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,760 + 0,654 X$$

Uji F

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 91,073 dan sig f sebesar 0,000. Karena **sig f** lebih kecil dari **0,05**, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen.

Uji t

Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan sikap berbelanja online terhadap minat beli konsumen. Artinya

semakin tinggi sikap berbelanja online konsumen maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Pengaruh Resiko dan Sikap Terhadap Minat beli

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel

Tabel 3. Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regrecion Coeficient	beta	Sig	r ²	Keterangan
(Constant)	3.767				
Resiko keuangan	-0.193	-4.672	0.000	0.199	Signifikan
Resiko produk	-0.186	-5.683	0.000	0.268	Signifikan
Resiko kenyamanan	-0.055	-0.934	0.353	0.010	Tidak Signifikan
Resiko non pengiriman	-0.245	-4.827	0.000	0.209	Signifikan
<i>Return policy</i>	-0.077	-1.659	0.101	0.030	Tidak Signifikan
Infrastruktur	-0.109	-2.134	0.036	0.049	Signifikan
Sikap berbelanja online	0.364	6.013	0.000	0.291	Signifikan
<p><i>Adj.R Square</i> = 0,803 Multiple R = 0,904 F hitung = 56,149 Signif F = 0,000</p>					

Sumber: Data primer yang diolah

Pada Tabel di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,767 - 0,193X_1 - 0,186X_2 - 0,055X_3 - 0,245X_4 - 0,077X_5 - 0,109X_6 + 0,364X_7$$

Uji F

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 56,149 dan sig f sebesar 0,000. Karena sig f lebih kecil dari **0,05**, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan resiko keuangan, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko non pengiriman, *return policy*, infrastruktur dan sikap berbelanja online terhadap minat beli konsumen.

Uji t (Parsial)

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna / signifikan terhadap variabel *dependent*. Yaitu dengan membandingkan antara nilai sig t dengan tingkat signifikansi **5%**.

a. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Resiko keuangan (X_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Resiko keuangan (X_1) terdapat nilai sig t sebesar 0,000, yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima yang berarti ada pengaruh variabel Resiko keuangan secara signifikan terhadap Minat beli konsumen..

b. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Resiko produk (X_2)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Resiko produk (X_2) terdapat nilai sig t sebesar 0,000, yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima yang berarti ada pengaruh variabel Resiko produk secara signifikan terhadap Minat beli konsumen.

c. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Resiko kenyamanan (X_3)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Resiko kenyamanan (X_3) terdapat nilai sig t sebesar 0,353, yang berarti **0,353 > 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh variabel Resiko kenyamanan secara signifikan terhadap Minat beli konsumen. Resiko kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, artinya tinggi rendahnya resiko kenyamanan belanja online tidak mempengaruhi minat beli konsumen

- d. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Resiko non pengiriman (X_4)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Resiko non pengiriman (X_4) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a diterima yang berarti ada pengaruh variabel Resiko non pengiriman secara signifikan terhadap Minat beli konsumen.

- e. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Return Policy (X_5)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *return policy* (X_5) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,101, yang berarti **0,101 > 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh variabel *return policy* secara signifikan terhadap Minat beli konsumen

- f. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Infrastruktur (X_6)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel infrastruktur (X_6) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,049, yang berarti **0,049 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a ditolak yang berarti ada pengaruh variabel infrastruktur secara signifikan terhadap Minat beli konsumen

- g. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Sikap (X_7)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel sikap berbelanja online (X_7) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a diterima yang berarti ada pengaruh variabel sikap secara signifikan terhadap Minat beli konsumen.

Implikasi dan Strategi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan sederhana yaitu pengaruh resiko terhadap minat beli melalui sikap berbelanja online maka dapat diambil implikasi sebagai berikut :

- a. Dimensi Resiko keuangan konsumen masih memberikan penilaian terendah pada item data pribadi memiliki resiko disalahgunakan :
 - 1) hendaknya pihak vendor atau penjual online memberikan jaminan bahwa data – data pribadi konsumen tidak akan diberikan kepada pihak ketiga dan dapat digunakan untuk kepentingan yang akan merugikan konsumen
 - 2) Semua data pribadi konsumen disimpan secara rapi dalam data base vendor atau penjual online
- b. Dimensi resiko produk konsumen memberikan penilaian terendah pada barang tidak sesuai harapan :
 - 1) Vendor sebaiknya memasang foto atau gambar produk di internet yang sesuai dengan aslinya.
 - 2) Selain menampilkan gambar produk sebaiknya juga diberi deskripsi tentang spesifikasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
- c. Dimensi resiko kenyamanan responden memberikan penilaian terendah pada item tidak mudah membatalkan pembelian :
 - 1) Sebaiknya penjual online memberikan batas waktu pemesanan, sehingga jika konsumen ragu pada barang tersebut dapat melakukan pembatalan
 - 2) Ada beberapa vendor yang tidak stok barang yang ditawarkan, oleh karena itu pembeli dapat membatalkan pembelian selama penjual belum mengirim barang
- d. Dimensi resiko non pengiriman responden memberikan penilaian terendah berbelanja karena tidak ada jasa pengiriman yang handal:
 - 1) Sebaiknya penjual online bekerja sama dengan beberapa jasa logistik yang memiliki kredibilitas baik untuk mengirimkan barang – barang online
 - 2) Penjual dapat memilih jasa pengiriman yang paling mudah mengakses atau menjangkau lokasi konsumen, sehingga barang tidak terlalu lama sampai ke tujuan.

- e. Dimensi *return policy* responden memberikan penilaian terendah berbelanja online jika ada jaminan pengembalian produk :
- 1) Implikasinya pihak penjual online memberi kelonggaran batas waktu kesepakatan pembelian
 - 2) Konsumen mendapat ganti rugi jika barang yang sudah dibeli cacat atau rusak
- f. Dimensi infrastruktur responden memberikan penilaian terendah tidak suka dikenakan biaya pengiriman :
- 1) Sebaiknya penjual menerapkan tarif pengiriman secara rata – rata dan sudah termasuk kedalam harga jual produk, sehingga konsumen tidak merasa dikenakan biaya pengiriman
 - 2) Penjual online memilih jasa logistik yang murah, sehingga ongkos kirim yang ditanggung konsumen kecil
- g. Dimensi sikap responden memberikan penilaian terendah belanja online karena menyenangkan :
- 1) Vendor sebaiknya membuat tampilan web yang menarik dan mudah operasikan, sehingga membuat nyaman konsumen
 - 2) Menyediakan beberapa rekening bank untuk pembayaran, sehingga memudahkan konsumen jika akan membayar barang yang sudah dibeli

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli *Online Shop* Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara resiko keuangan, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko non pengiriman, *return policy*, dan infrastruktur terhadap sikap berbelanja *online*, dimensi resiko produk mempunyai pengaruh dominan terhadap sikap berbelanja *online*, terdapat pengaruh signifikan antara sikap berbelanja *online* dengan minat beli, terdapat pengaruh signifikan antara resiko dan sikap berbelanja *online* terhadap minat beli konsumen serta dimensi sikap berbelanja online mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen..

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi *vendor online shop* berkaitan dengan pengaruh resiko terhadap sikap berbelanja *online* dan minat beli konsumen. Ditemukannya variabel Sikap berbelanja online merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, sebaiknya perlu ditingkatkan indikator yang terendah yaitu penilaian terendah belanja *online* karena menyenangkan. *Vendor* sebaiknya membuat tampilan *website* yang menarik dan mudah dioperasikan, sehingga membuat nyaman konsumen, serta menyediakan beberapa rekening bank untuk pembayaran agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Demirdogen, Osman; SükrüYapraklı; Mustafa Kemal Yilmaz; JamaluddinHusain (2010). “Customer Risk Perceptions Of Internet Banking - A Study In Turkey”. *Journal of Applied Business Research*, Vol. 26. No. 6
- Ha, Hong-Youl (2002). The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchaseinformation in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and CustomizedInformation. *Journal of Computer-Mediated Communication*
- Ha, H-Y. (2002). The relationships between 3-D advertisings and risk perceptions on the Web: The mediating role of brand and emotion. *Unpublished Working Paper, UMIST, UK*
- Ko, Hanjun ,Jaemin Jung, JooYoung Kim, and Sung Wook Shim (2004), “CrossculturalDifferences in Perceived Risk of Online Shopping”. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 4 No 2 (Spring 2004), pp. 2029
- KorgaonkardanSilverblatt, “Relationship of Type of Product, ShoppingOrientations and Demographics with Preference for Shopping in theInternet”, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 18, No.1, 2003
- Kwek et al., “Investigating the Shopping Orientations on Online PurchaseIntention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study”, *Journal ofInternet Banking and Commerce*, August, Vol.15, No.2, 2010
- Naiyi, YE 2004. “Dimensions of Consumer’s Perceived Risk in Online Shopping”.*Journal of Electronic Science and Technology of China*, Vol.2No.3
- Pires, Guilherme, John Stanton, Andrew Eckford (2004). “Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online”. *Journal of Consumer Behaviour*Vol4, 2, 118–131
- Samadi, Mansour dan Ali Yaghoob-Nejadi. 2009. A Survey of the Effect ofConsumers’ Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. *Business Intelligence Journal*. 261-275
- Schiffman, Leon &Kanuk, Leslie Lazer. 2008. *PerilakuKonsumen*, edisiketujuh.Jakarta : Indeks
- Seockdan Bailey, “The Influence of College Students’ Shopping Orientations and Gender Differences on Online Information Searches and Purchase Behaviours”, *International Journal of Consumer Studies*, 2008, p. 113-121
- Srinivasan et al., “Customer Loyalty in E-commerce: An Explorations of itsAntecedents And Concequences”, *Journal of Retailing* Vol. 78, 2002, p. 41

Tjiptono, Fandy, "*PemasaranJasa*", Bayumedia Publishing, Malang, 2007