

**PENGARUH RISIKO YANG DIPERSEPSIKAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN KASKUS WEBSITE DI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



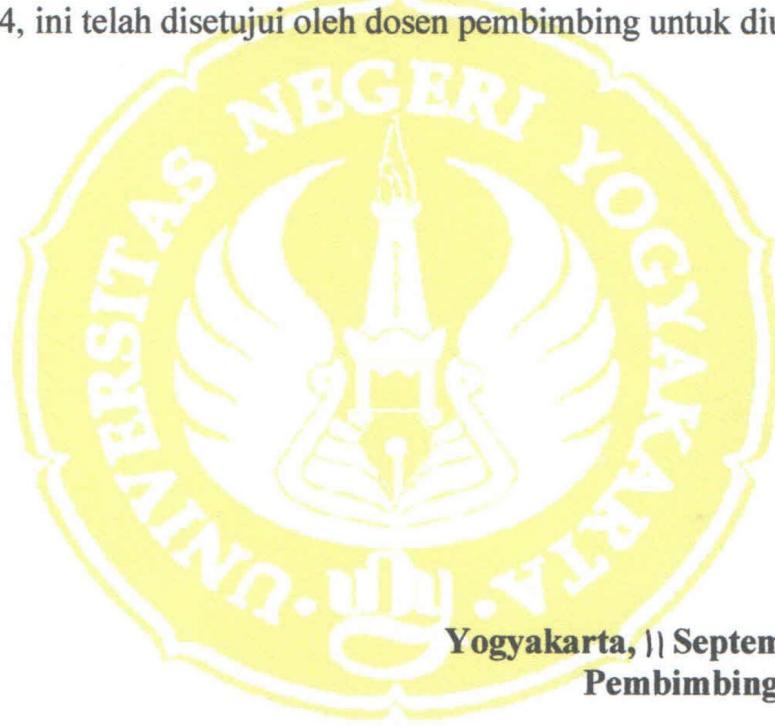
Disusun oleh:

**Yoka Ferista W.
NIM. 08408141014**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli pada Konsumen Kaskus Website di Universitas Negeri Yogyakarta”, yang disusun oleh Yoka Ferista W., NIM: 08408141014, ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nurhadi, M.M.".

Nurhadi, M.M.
NIP. 19550101 198103 1 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli pada Konsumen Kaskus Website di Universitas Negeri Yogyakarta”, yang disusun oleh Yoka Ferista W., NIM: 08408141014, ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 September 2014 dan dinyatakan lulus.

Nama

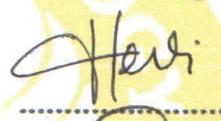
Jabatan

Tanda Tangan

Tanggal

Dyna Herlina Suwarto, M.Sc.

Ketua Penguji



09.10.2014

Nurhadi, M.M.

Sekretaris Penguji



06.10.2014

Penny Rahmawati, M.Si.

Penguji Utama



06.10.2014

Yogyakarta, 15 Oktober 2014

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 002/

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, September 2014
Penulis

Yoka Ferista W.
NIM. 08408141014

MOTTO

“Hai orang-orang beriman, jadikan sabar dan shalatmu sebagai penolongmu,
sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al Baqarah: 153)

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya.

(Q. S Al Baqarah : 286)

“Semua mimpi kita dapat menjadi kenyataan, jika kita punya
keberanian untuk mewujudkannya”

(Walt Disney)

*“It takes a great deal of courage to stand up to your enemies, but a great
deal more to stand up to your friends”*

(Dumbledore)

PERSEMPAHAN

Ya Rabb.....Sang Maha pemberi hidup...

Ucapan syukur yang tiada terkira hamba lantunkan atas segala nikmat
dan pertolongan-Mu selama ini....Karna tanpa adanya campur tangan-Mu,
hamba pasti tidak akan mampu menapaki jalan hidup yang menjadikan
hamba mengerti arti hidup ini. Sesungguhnya Engkaulah yang memiliki
karunia Maha Agung, Anugerah yang tak berakhir dan Engkaulah yang
Maha Pengasih

Ayah....

Petuahmu bak pelita, menuntun ku dijalan-Nya
Peluhmu bagai air, menghilangkan haus dahaga
Hingga darahku tak membeku
Dan ragaku belum berubah kaku

Bunda...

Do'a mu menjadikan ku bersemangat
Kasih sayangmu yang membuatku menjadi kuat
Hingga aku selalu bersabar
melalui ragam cobaan yang mengejar
Kini cita-cita dan harapan telah ku gapai

Terima kasih untuk seluruh keluarga besarku
yang tak henti-hentinya memberi motivasi dan do'anya untukku, motivasi
dan do'a kalian membuatku semakin semangat untuk berjuang.

Karya ini kupersembahkan untuk
orang-orang terdekat yang kucintai,
Papa, Mama, Adit, Simbah,
dan James

**PENGARUH RISIKO YANG DIPERSEPSIKAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN
KASKUS WEBSITE DI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

Oleh:

Yoka Ferista W.
NIM. 08408141014

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta, (2) pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta, dan (3) pengaruh risiko yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah mengakses situs Kaskus. Metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 138 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh negatif dan signifikan risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar $-0,604$; (2) ada pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar $0,313$; dan (3) ada pengaruh risiko yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan F hitung sebesar $49,644$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Risiko yang Dipersepsikan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli pada Konsumen Kaskus Website di Universitas Negeri Yogyakarta” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Dyna Herlina Suwarto, M.Sc., yang telah bersedia menjadi Ketua Penguji selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Penny Rahmawati, M. Si., selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Papa, Mama, Adit dan Simbah yang tidak pernah bosan memberikan dukungan moril dan materiil selama ini.
8. James Purnama, yang selalu ada dan dekat selama menempuh perjalanan ini.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2008 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih untuk kebersamaan dan kenangannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Penulis

Yoka Ferista W.
NIM. 08408141014

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. LANDASAN TEORI.....	11
A. Deskripsi Teori.....	11
1. Pemasaran.....	11
2. Minat Beli.....	15
3. Risiko yang Dipersepsikan	20
4. Kepuasan Konsumen.....	22
B. Penelitian yang Relevan	26
C. Kerangka Berpikir	28
D. Paradigma Penelitian	30
E. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III. METODE PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian.....	32
B. Definisi Operasional Variabel.....	32
C. Tempat dan Waktu Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel Penelitian	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35

F. Instrumen Penelitian.....	37
G. Teknik Analisis Data	43
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Analisis Deskriptif	49
2. Uji Prasyarat Analisis.....	54
3. Pengujian Hipotesis.....	57
B. Pembahasan	61
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan	68
B. Keterbatasan Penelitian	69
C. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	36
2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1	38
3. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1	39
4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2	40
5. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2	41
6. Hasil Uji Reliabilitas	43
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet	50
9. Kategorisasi Variabel Risiko yang dipersepsikan	52
10. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen	53
11. Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	54
12. Hasil Uji Normalitas	55
13. Hasil Uji Linieritas.....	55
14. Hasil Uji Multikolinieritas.....	56
15. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57
16. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda.....	58

DAFTAR GAMBAR

1. Paradigma Penelitian	30
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	76
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas	82
3. Data Penelitian.....	83
4. Data Karakteristik Responden.....	86
5. Data Kategorisasi.....	89
6. Hasil Uji Validitas CFA Tahap I	92
7. Hasil Uji Validitas CFA Tahap II	93
8. Hasil Uji Reliabilitas	94
9. Hasil Uji Karakteristik Responden	96
10. Rumus Perhitungan Kategorisasi	97
11. Hasil Uji Kategorisasi	98
12. Hasil Uji Deskriptif	99
13. Hasil Uji Normalitas	100
14. Hasil Uji Linieritas	101
15. Hasil Uji Multikolinieritas	102
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	103
17. Hasil Uji Regresi Berganda	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset dan transaksi bisnis. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Masuknya teknologi *World Wide Web* (WWW), semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut (McLeod dan Schell, 2007). Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia.

Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2007: 51).

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)* (McLeod dan Schell, 2007: 45). Menurut Indrajit (2001: 72), karakteristik *e-commerce* terdiri dari transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Dalam praktiknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan organisasi

bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C) (Laudon dan Laudon, 2000; Indrajit, 2001; Corbitt *et al.*, 2003 dalam McLeod dan Schell, 2007).

Pada tahun 2013, tercatat pengguna resmi internet di Indonesia mencapai 74,57 juta orang, naik 22% dari tahun sebelumnya 62 juta orang (2012). Jumlah pengguna internet ini didominasi oleh *netizen* yang sering menghabiskan waktu lebih dari 3 jam sehari yang saat ini mencapai 31,7 juta pengguna (Lembaga Riset Markplus, 2013). Kondisi tersebut dapat dijadikan pemicu untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia.

Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi peralihan minat dan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa dari pembelian secara konvensional ke *e-commerce*. Sebagaimana hasil penelitian Liao dan Cheung (2001) bahwa pengguna internet di Singapura semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop* (toko maya) karena semakin sering menggunakan internet. Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*.

Salah satu bisnis *e-commerce* di Indonesia adalah Kaskus. Kaskus yang berdiri tahun 1999 telah berkembang menjadi forum *online* (termasuk jual beli) terbesar di Indonesia. Dengan jumlah anggota yang mencapai 4,5 juta orang, Kaskus tidak luput dari masalah penipuan belanja *online* yang semakin marak saat ini serta adanya keraguan dari calon konsumen Kaskus sendiri karena pada awalnya *image* Kaskus hanya sebagai forum diskusi

‘dewasa’ bukan mengkhususkan diri pada forum jual beli. Ditambah lagi dengan masalah teknis seperti *server down* yang mengakibatkan konsumen tidak dapat mengakses Kaskus ketika bertransaksi atau menyelesaikan transaksi sehingga memengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Hal ini juga dibuktikan dari hasil wawancara pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 15 mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) yang pernah melakukan transaksi *online* di Kaskus *website*. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 7 mahasiswa mengatakan bahwa mereka cenderung memiliki minat beli yang masih rendah melalui transaksi *online* di Kaskus. Rendahnya minat beli konsumen ini disebabkan karena responden ragu-ragu terhadap barang yang akan dibeli. Selain itu, sebanyak 8 mahasiswa mengatakan bahwa mereka juga mengeluh karena barang yang telah dipesan tidak sampai ke tangan ataupun barang tidak sesuai pesanan dan kesulitan meretur barang, padahal sudah selesai melakukan transaksi pembayaran secara *online*. Pengalaman buruk inilah yang menyebabkan mereka kurang puas setelah melakukan pembelian *online* di Kaskus.

Berdasarkan *testimony* yang ditulis oleh salah satu pelanggan bernama Ghufron, mengaku telah tertipu dengan kerugian sebesar Rp 1.850.000 dengan melakukan belanja *online* membeli sebuah laptop Toshiba pada tanggal 13/12/2012. Sebelum Ghufron mentransfer uang, Ghufron meminta alamat penjual yang berada di *Roxy Square* Jakarta Selatan, akan tetapi alamat tersebut palsu dan kejadian ini merupakan salah satu dari bentuk kejahatan *online* (Sumber: Rumah Pengaduan Kaskus, 2012).

Secara umum, minat beli diartikan sebagai kecenderungan tindakan pribadi yang berkaitan dengan produk (Bagozzi dan Burnkrant, 1979 dalam Sihombing, 2004). Menurut Assael (2002), minat beli (*purchase intent*) juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Secara khusus, minat beli dalam penelitian ini diartikan sebagai minat beli berulang dengan bertransaksi menggunakan alat pembayaran elektronik yang berhubungan dengan *web retailer*.

Seringkali konsumen yang berbelanja *online* merasa kurang puas dengan bertransaksi di Kaskus. Menurut Bauer dalam Pavlou (2010) ketidakpuasan *e-commerce* disebabkan adanya risiko yang muncul dari ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen. Peneliti-peneliti perilaku konsumen mengkaji risiko ketidakpastian dalam benak konsumen sehingga berakibat merugikan konsumen dalam bertransaksi *e-commerce* yang saat ini dikenal dengan istilah risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*). Adapun konsekuensi negatif yang diterima konsumen bersifat psikologis, hukum, dan ekonomis.

Permasalahan psikologis yang dimaksud adalah konsumen takut tertipu, barang pesanan tidak memuaskan, pengiriman yang terlambat dan sistem pemesanan yang membingungkan. Konsumen berpikiran akan mengalami kerugian dengan banyaknya permasalahan tersebut. Permasalahan ini disebabkan karena adanya keraguan atas kebenaran data dan informasi karena para pihak tidak pernah bertemu secara langsung. Padahal masalah kepercayaan (*trust*) penting dalam menjaga kelangsungan transaksi.

Permasalahan yang bersifat hukum melalui transaksi *e-commerce* misalnya kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Rofiq, 2007).

Permasalahan yang ditimbulkan dari segi ekonomi dengan adanya transaksi *e-commerce* misalnya ada risiko yang timbul karena pihak konsumen biasanya memiliki kewajiban untuk melakukan pembayaran terlebih dahulu, sementara ia tidak bisa melihat kebenaran serta kualitas barang yang dipesan dan tidak adanya jaminan kepastian bahwa barang yang dipesan akan dikirim sesuai pesanan. Lebih jauh lagi pembayaran melalui pengisian nomor kartu kredit di dalam suatu jaringan melalui internet juga mengandung risiko yang tidak kecil, karena membuka peluang terjadinya kecurangan melalui suatu jaringan publik yang terbuka.

Secara teori disebutkan tentang hasil penelitian yang dilakukan Tjioe (2012) menjelaskan bahwa risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian online (*attitude online purchasing*) secara signifikan. Namun, hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian Sugiarto (2009) yang menyebutkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kepuasan konsumen juga merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Menurut Engel *et al.*, (2010), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2011) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Semakin konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk yang dijual secara *online*, maka konsumen semakin berminat untuk melakukan pembelian ulang. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian oleh Trisnawati *et al.*, (2012) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli berulang *online*. Namun, sebaliknya menurut Hellier *et al.*, (2003), loyalitas pembelian lalu tidak berhubungan langsung terhadap kepuasan konsumen sehingga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Dari hasil analisa tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menemukan bukti empiris tingkat penerimaan pengguna kaskus, terutama di Universitas Negeri Yogyakarta yang dipenuhi kaum muda intelektual dan hobi berselancar di dunia maya dalam keseharian sesuai tren saat ini. Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengambil judul “Pengaruh

Risiko yang dipersepsikan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli pada Konsumen Kaskus Website di Universitas Negeri Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi yang dapat diambil dari latar belakang masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Kaskus tidak luput dari masalah penipuan belanja *online* yang semakin marak saat ini.
2. Adanya keraguan dari calon konsumen Kaskus karena pada awalnya *image* Kaskus hanya sebagai forum diskusi ‘dewasa’ bukan mengkhususkan diri pada forum jual beli.
3. Masalah teknis seperti *server down* yang mengakibatkan konsumen tidak dapat mengakses Kaskus ketika bertransaksi atau menyelesaikan transaksi sehingga memengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja.
4. Beberapa konsumen memiliki minat beli yang masih rendah untuk melakukan transaksi secara *online*.
5. Pengalaman buruk dalam transaksi *online* menyebabkan kurang puas setelah melakukan pembelian *online*.
6. Permasalahan penggunaan *e-commerce* yang bersifat psikologis misalnya adanya keraguan atas kebenaran data, informasi karena para pihak tidak pernah bertemu secara langsung.

7. Permasalahan yang bersifat hukum dari transaksi *e-commerce* yang dapat menimbulkan kejahatan oleh pihak lain berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana illegal dari rekening tertentu.
8. Permasalahan yang ditimbulkan dari segi ekonomi dengan adanya transaksi *e-commerce* misalnya ada risiko yang timbul karena pihak konsumen biasanya memiliki kewajiban untuk melakukan pembayaran terlebih dahulu, sementara konsumen tidak bisa melihat keaslian dari barang tersebut.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan hanya pada pengaruh risiko yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen Kaskus Website di Universitas Negeri Yogyakarta. Pembatasan ini dikarenakan permasalahan yang timbul dalam risiko yang dipersepsikan bertransaksi *e-commerce* cenderung membuat konsumen tidak puas dan ikut mempengaruhi minat beli dibandingkan dengan faktor lain yang mempengaruhi.

D. Rumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan dari identifikasi masalah dan batasan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli pada konsumen Kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta?

2. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen Kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh risiko yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen Kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada Kaskus website di Yogyakarta bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli pada konsumen Kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen Kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Pengaruh risiko yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen Kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah kekayaan informasi akan perluasan suatu model penerimaan teknologi.

b. Dapat memberikan informasi, masukan atau sumbangan pemikiran kepada pihak lain yang berkepentingan, terutama mengenai ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *E-commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

- 1). Dapat menjadi wacana atau sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan yang telah diproleh.
- 2). Dapat menambah pengetahuan diri mengenai pengaruh dan perkembangan teknologi.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup baik untuk mengembangkan usaha maupun untuk mendapatkan laba. Umumnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan merupakan fungsi bisnis yang saling berusaha memenuhi kebutuhannya. Pihak perusahaan ingin mendapatkan keuntungan usaha dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya dan di lain pihak konsumen ingin memperoleh barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya.

Istilah pemasaran telah banyak ditemukan oleh para ahli di mana satu sama lain mengidentifikasi pemasaran dalam definisi yang berbeda-beda namun pengertian yang terkandung dalam definisi tersebut pada dasarnya adalah sama, hanya titik beratnya saja yang berbeda. Dharmesta dan Handoko (2010: 179) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan baik

kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kotler (2011: 10) menyatakan, pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Setelah membandingkan definisi-definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan sejak mengidentifikasi kebutuhan, mencari produk yang akan diproduksi, menetapkan harga yang sesuai, menetapkan cara-cara promosi, dan menyalurkan barang dan jasa secara efektif dari produsen kepada konsumen. Dalam proses perkembangannya, kegiatan pemasaran perusahaan senantiasa berusaha mengikuti perkembangan, situasi lingkungan pemasaran yang ada sebagai konsekuensi sosial perusahaan.

Perubahan lingkungan pemasaran yang ada sebagai konsekuensi sosial dapat menciptakan tantangan baru yang memerlukan tanggapan serta cara penyelesaian yang baru pula. Oleh karena itu, yang menjadi tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka membantu tercapainya tujuan perusahaan serta menyesuaikan diri dengan lingkungan perusahaan yang ada.

b. Arti Penting Pemasaran

Menurut Kotler (2011: 7), ada lima konsep alternatif yang mendasari suatu usaha bisnis atau organisasi untuk melakukan kegiatan. Lima konsep tersebut adalah konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran masyarakat. Setiap konsep di atas mempunyai orientasi yang berbeda satu dengan yang lainnya. Dari beberapa konsep yang ada, konsep pemasaran merupakan salah satu cara dan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, konsep ini berorientasi pada konsumen.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dimulai dengan mengenal dan merumuskan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan menyusun kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar pemuasan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Dharmmesta dan Handoko (2011: 7-8), menyatakan bahwa terdapat tiga unsur yang terkandung dalam konsep pemasaran sebagai berikut:

- 1) Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- b) Menentukan pokok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
- c) Mengadakan penelitian pada konsumen
- d) Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik

2) Penyusunan kegiatan pemasaran yang terintegrasi

Maksud terintegrasi adalah dalam kegiatan pemasaran setiap orang dan setiap bagian produksi dalam perusahaan turut serta dalam kegiatan usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya bahwa harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Usaha-usaha ini dikoordinasikan dengan waktu dan tempat yang sesuai.

3) Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Untuk

memberikan kepuasan pada konsumen tersebut perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga layak.

Ketiga unsur yang terdapat dalam konsep pemasaran ini mengajak para pemasar untuk menyeimbangkan semua kebijakan pemasaran yang meliputi laba perusahaan, pemuasan kebutuhan konsumen dan kepentingan masyarakat.

2. Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak dilandasi dengan adanya ketertarikan terhadap suatu obyek dan diikuti oleh keinginan untuk mendapatkan objek yang diinginkan tersebut melalui proses transaksi pertukaran. Minat beli ini ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk yang akan diikuti dengan tindakan lebih lanjut untuk membeli.

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat beli juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 2002: 28). Beberapa pengertian dari minat menurut Setyawan dan Susilo (2004) adalah sebagai berikut:

- a. Minat dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.

- c. Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. Minat berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan *need for achievement* ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku.

Minat atau intensi adalah keinginan untuk melakukan perilaku (Jogianto, 2010: 25). Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan. Minat adalah sesuatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Hal penting dalam minat adalah intensitasnya. Secara umum, minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi.

Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (2008: 28) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya seseorang jika berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Dodds, Monroe, dan Grewal, 2009: 308).

Dodds, Monroe, dan Grewal (2009: 308) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (2009: 308), jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pendapat tersebut minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Engel *et al.*, (2010: 201) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Setelah seseorang menunjukkan minat terhadap sesuatu hal yang menarik, maka langkah selanjutnya adalah pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan operasional dapat dikonseptualisasikan kedalam tiga aktivitas yang meliputi hal sebagai berikut:

- a. Aktivitas intelejen, pelacakan lingkungan yang meliputi pengumpulan dan pemrosesan informasi. Pengumpulan informasi-informasi ini memberikan tanda-tanda untuk menganalisa situasi keputusan yang potensial dan merumuskan alternatif-alternatif.
- b. Aktivitas perancangan, membuat keputusan menganalisa alternatif-alternatif untuk mengidentifikasi hasil alternatif-alternatif yang akan memuaskan kebutuhan atau tujuan yang berhubungan dengan keputusan.
- c. Aktivitas pilihan, membuat keputusan membuat pertimbangan, memilih diantara alternatif-alternatif yang diidentifikasi. Membuat konseptualisasi pembuatan dalam tiga aktivitas ini, serta menjelaskan pergerakan proses dari kognisi ke perilaku.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Soderlund dan Vilgon, 1999 dalam Priandaru, 2012). Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. Menurut Ferdinand (2007) dalam minat beli terdapat 4 indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Risiko yang Dipersepsikan

Menurut Bauer dalam Pavlou (2010) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen. Peneliti-peneliti perilaku konsumen mendefinisikan risiko persepsian sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan akibat yang merugikan karena pembelian suatu produk atau jasa. Risiko persepsian meningkat melalui ketidakpastian dan atau besarnya hubungan konsekuensi yang negatif. Literatur yang ada selalu menghubungkan sekuritas dengan risiko persepsian ketika para periset membahas faktor-faktor kritis yang berhubungan dengan *e-commerce* (Pavlou, 2010).

Risiko yang dipersepsikan didefinisikan oleh Oglethorpe dan Monroe (2008) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu, Assael (2002) menyatakan bahwa *Risiko yang dipersepsikan* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Risiko persepsian menjadi lebih tinggi ketika: (1) Sedikit tersedia informasi mengenai produk, (2) Produk tersebut merupakan produk baru, (3) Produk tersebut memiliki teknologi yang kompleks, (4) Rendahnya kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi

merek, (5) Tingginya harga produk, (6) Produk tersebut penting bagi konsumen. Ketika risiko yang dipersepsikan menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

Risiko yang dipersepsikan menimbulkan ketidakpastian yang secara alami ditunjukkan dalam transaksi *online*. Ketidakpastian tersebut mencakup ketidakpastian lingkungan dan ketidakpastian perilaku konsumen dalam menggunakan aktifitas transaksi *online* sebagai salah satu elemen *e-commerce*. Pavlou (2010) menyimpulkan ketidakpastian perilaku dalam empat risiko, yaitu: a) risiko ekonomi (*economic risk*), karena adanya kemungkinan kekurangan dana, b) risiko personal (*personal risk*), karena produk dan jasa berpotensi tidak aman, c) risiko kinerja penjual (*seller performance risk*), karena monitoring yang tidak sempurna, dan d) risiko pribadi (*privacy risk*), karena adanya peluang untuk memperlihatkan kebebasan konsumen dalam mendapatkan informasi. Sedangkan ketidakpastian lingkungan mencakup: a) risiko ekonomi (*economic risk*), karena ada peluang

untuk kehilangan dana, dan b) risiko pribadi (*privacy risk*), karena adanya kemungkinan pencurian informasi pribadi atau data-data pribadi yang akhirnya terungkap secara tidak legal atau tidak sah.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa risiko yang dipersepsikan adalah persepsi atau pemikiran tentang risiko yang akan dialami oleh konsumen. Suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Pavlou (2010), *Risiko yang dipersepsikan* diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Ada risiko tertentu, (2) Mengalami kerugian, dan (3) Pemikiran bahwa berisiko. Ada risiko tertentu adalah risiko yang jelas didapat oleh pengguna *online shopping*. Sedangkan mengalami kerugian adalah suatu kejadian ketika sudah menggunakan *online shopping* pengguna mengalami kerugian. Dan pemikiran bahwa berisiko yaitu pengguna memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi jual beli melalui *online shopping*.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna

memberikan kepuasan bagi konsumennya. Ada beberapa pakar yang memberikan pengertian kepuasan/ketidakpuasan konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Day Tse dan Wilton (1998) dalam Tjiptono (2010: 146), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaianya.
- 2) Engel *et al.*, (1990) dalam Tjiptono (2010: 146), “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.
- 3) Menurut Kotler (2011: 52), “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan dibagi menjadi dua yaitu kepuasan fungsional dan psikologika.

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Consuegra (2007), mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 dimensi yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan: jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- 2) Persepsi kinerja: hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- 3) Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

c. Manfaat dari Adanya Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2010: 41) kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

- 1) Daya Persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular)
Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.
- 2) Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

3) Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan

Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

4) Manfaat Ekonomi Mempertahankan Pelanggan versus Menarik Pelanggan Baru

Mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada secara terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

d. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk memberikan respon yang cepat dan tanggap.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Dengan adanya survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3) *Ghost Shopping* (Belanja Siluman)

Dalam metode ini, perusahaan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

4) *Lost Costumer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang beralih ke perusahaan lain. Dengan cara ini, perusahaan akan memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

B. Penelitian yang Relevan

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal. Akan tetapi telah terdapat penelitian-penelitian lain yang mendahuluinya. Penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai efektivitas iklan dan merek terhadap merek suatu produk. Terdapat

beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian Mulyono (2012) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Perceived Risk*, Kepuasan Konsumen terhadap *Intention To Revisit* dan *Purchase Intent* pada Konsumen Kaskus Website di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *perceived risk*, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *intention to revisit* dan *purchase intent* pada konsumen Kaskus Website di Surabaya.
2. Penelitian Mulyono (2011) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Risk*, Kepuasan Konsumen terhadap *Intention To Revisit* dan *Purchase Intent* Pada Konsumen Kaskus Website Di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang tidak signifikan antara *perceived risk* (risiko) terhadap *purchase intent* (niat pembelian), dan adanya pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* (kepuasan) terhadap *purchase intent* (niat pembelian).
3. Penelitian Julianto (2012) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Risk*, Kepuasan Konsumen terhadap *Intention To Revisit* dan *Purchase Intent* Pada Gramedia Online Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak signifikan terhadap *purchase intention* dan berpengaruh negatif pada *Gramedia Online* di Surabaya dan *customer satisfaction* signifikan terhadap *purchase intention* dan berpengaruh positif pada *Gramedia Online* di Surabaya.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan terhadap Minat Beli

Risiko yang dipersepsikan menekankan pada anggapan tentang risiko yang akan diterima seseorang saat melakukan transaksi *online*. Risiko yang dipersepsikan yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya. Risiko yang dipersepsikan yang rendah akan membuat seseorang dengan nyaman melakukan transaksi *online*, tak dipungkiri juga pada waktu yang akan datang akan kembali melakukan transaksi secara *online*. Berdasarkan asumsi inilah maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif risiko yang dipersepsikan terhadap minat untuk bertransaksi.

Risiko yang dapat dihadapi oleh pengguna *online store* adalah risiko keamanan bertransaksi dan ketidakpastian terhadap barang yang dipesannya. Persepsi terhadap risiko diprediksi akan berpengaruh negatif terhadap niat individu untuk menggunakan *online store*. Prediksi ini timbul atas dasar logika, bila risiko yang dipersepsikan semakin besar maka niat untuk menggunakan fasilitas tersebut akan berkurang.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat beli

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Menurut Engel, *et al.*, (1990) dalam Tjiptono (2010) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

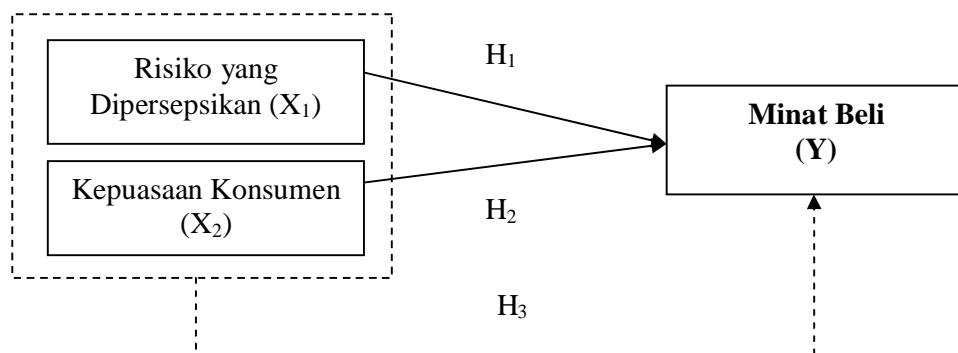
Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Konsumen puas jika kinerja melebihi harapan konsumen. Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan konsumen akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari konsumen.

3. Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat beli

Minat adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Minat beli adalah kecenderungan tindakan pribadi yang berkaitan dengan produk. Konsumen semakin ter dorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Ketika risiko yang dipersepsikan menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak

perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian
Sumber: Pavlou (2010), Consuegra (2007), Ferdinand (2007)

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan yang akan diuji kebenarannya dengan fakta yang ada, sedang proposisi merupakan pernyataan yang tidak ingin diuji secara empiris (Jogiyanto, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti mefokuskan permasalahan guna melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh negatif dan signifikan risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli pada konsumen Kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Ada pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen Kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Ada pengaruh risiko yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen Kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008: 5), penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli dalam penelitian ini diartikan sebagai rencana pembelian atau penggunaan konsumen terhadap situs website Kaskus. Pengukuran minat beli menggunakan indikator yang diadopsi dari Ferdinand (2007: 129) yang meliputi: minat eksploratif (mencari informasi), minat referensial (merekomendasi ke orang lain), minat transaksional (tindakan pembelian), minat preferensial (menjadikan yang utama).

2. Variabel Bebas (X)

Variabel Bebas (X) adalah faktor yang mempengaruhi minat beli yang meliputi 2 variabel bebas adalah Risiko yang Dipersepsikan dan Kepuasan Konsumen.

a. Risiko yang Dipersepsikan (X₁)

Risiko yang dipersepsikan adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Pavlou (2010), risiko yang dipersepsikan diukur dengan indikator sebagai berikut: ada risiko tertentu, mengalami kerugian dan pemikiran bahwa berisiko. Ada risiko tertentu adalah risiko yang jelas didapat oleh pengguna *online shopping*. Sedangkan mengalami kerugian adalah suatu kejadian ketika sudah menggunakan *online shopping* pengguna mengalami kerugian, dan pemikiran berisiko yaitu pengguna memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi jual beli melalui *online shopping*. Jadi di dalam penelitian ini yang dimaksud dengan risiko yang dipersepsikan adalah persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika berbelanja *online* di Kaskus website.

b. Kepuasan Konsumen (X₂)

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli yang memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan setelah melakukan pembelian produk. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini

diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra (2007) yang meliputi kesesuaian harapan, persepsi kinerja, penilaian pelanggan.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Universitas Negeri Yogyakarta. Waktu penelitian April 2014 untuk pengambilan data dan untuk menganalisis data.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang sudah pernah mengakses situs Kaskus.

2. Sampel

Arikunto (2010: 131) menyatakan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2008). Sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang sudah pernah membeli barang yang ditawarkan melalui website Kaskus.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (1995) yang menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah

sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 32; sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 32 = 160$. Akan tetapi pada saat dilakukan penyebaran kuesioner, terdapat 22 responden yang menjawab kuesioner secara tidak lengkap, sehingga kuesioner tersebut tidak dianalisis karena dianggap tidak layak sebagai data penelitian. Dengan demikian jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 138 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2010: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarluaskan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008: 66), instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

1. SS : Sangat setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. N : Netral skor 3
4. TS : Tidak setuju skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju skor 1

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	No. Item
Risiko yang dipersepsiakan (Pavlou, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada risiko tertentu setelah bertransaksi <i>online</i> 2. Mengalami kerugian setelah bertransaksi <i>online</i> 3. Pemikiran bahwa berisiko (memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan transaksi jual beli melalui <i>online shopping</i>) 	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9
Kepuasan (Consuegra, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Persepsi kinerja 3. Penilaian pelanggan 	1,2,3 4,5,6 7,8,9

Lanjutan Tabel 2.

Minat Beli (Ferdinand, 2007)	1. Minat eksploratif (mencari informasi) 2. Minat referensial (merekomendasikan ke orang lain) 3. Minat transaksional (tindakan pembelian) 4. Minat preferensial (menjadikan yang utama)	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12,13,14
------------------------------------	--	---

G. Instrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu

kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. Item-item yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan item-item yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor item yang tinggi di hanya satu faktor yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh item-item.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,617
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	1626,153
df	496
Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,617; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* diatas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. Rotated Component Matrix Tahap 1

	Rotated Component Matrix		
	Component	1	2
Persepsi_Risiko1			,893
Persepsi_Risiko2			,857
Persepsi_Risiko3			,875
Persepsi_Risiko4			,846
Persepsi_Risiko5			,867
Persepsi_Risiko6			,842
Persepsi_Risiko7			,851
Persepsi_Risiko8			,839
Persepsi_Risiko9			,616
Kepuasan_Konsumen1		,512	
Kepuasan_Konsumen2		,904	
Kepuasan_Konsumen3		,929	
Kepuasan_Konsumen4		,913	
Kepuasan_Konsumen5		,964	
Kepuasan_Konsumen6		,903	
Kepuasan_Konsumen7		,863	
Kepuasan_Konsumen8		,782	
Kepuasan_Konsumen9		,867	
Minat_Beli1	,586		
Minat_Beli2	,743		
Minat_Beli3	,601		
Minat_Beli4	,831		
Minat_Beli5	,830		
Minat_Beli6	,599		
Minat_Beli7	,818		
Minat_Beli8	,828		
Minat_Beli9	,821		
Minat_Beli10	,895		
Minat_Beli11	,462		
Minat_Beli12	,676		
Minat_Beli13	,823		
Minat_Beli14	,855		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Sumber: Data Primer 2014

Meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item minat beli 11 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,663
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1583,439 465 ,000

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,663; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* diatas0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut

merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 2

	Rotated Component Matrix		
	1	2	3
Persepsi_Risiko1			,893
Persepsi_Risiko2			,857
Persepsi_Risiko3			,874
Persepsi_Risiko4			,847
Persepsi_Risiko5			,868
Persepsi_Risiko6			,843
Persepsi_Risiko7			,851
Persepsi_Risiko8			,839
Persepsi_Risiko9			,615
Kepuasan_Konsumen1		,513	
Kepuasan_Konsumen2		,904	
Kepuasan_Konsumen3		,928	
Kepuasan_Konsumen4		,914	
Kepuasan_Konsumen5		,964	
Kepuasan_Konsumen6		,903	
Kepuasan_Konsumen7		,861	
Kepuasan_Konsumen8		,783	
Kepuasan_Konsumen9		,867	
Minat_Beli1	,598		
Minat_Beli2	,737		
Minat_Beli3	,606		
Minat_Beli4	,833		
Minat_Beli5	,831		
Minat_Beli6	,595		
Minat_Beli7	,821		
Minat_Beli8	,823		
Minat_Beli9	,824		
Minat_Beli10	,894		
Minat_Beli12	,686		
Minat_Beli13	,828		
Minat_Beli14	,850		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Sumber: Data Primer 2014

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2010: 145) menyatakan: "Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik". Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2010) menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varians butir

δ_t^2 = jumlah varians

Hasil perhitungan di atas diinterpretasikan dengan tingkat keandalan korelasi menurut Arikunto (2010), sebagai berikut:

- a. Antara 0,800- 1,000 Sangat tinggi
- b. Antara 0,600- 0,799 Tinggi
- c. Antara 0,400- 0,599 Cukup
- d. Antara 0,200- 0,399 Rendah
- e. Antara 0,000- 0,199 Sangat Rendah

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2010: 193). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Risiko yang dipersepsikan	0,947	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,953	Reliabel
Minat Beli	0,942	Reliabel

Sumber: Data Primer 2014

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Sugiyono (2008: 142) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin dan tempat mengakses internet.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009: 108) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi : $X \geq M + SD$
- 2) Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah : $X < M - SD$

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

- a. Analisis Uji Prasyarat

Analisis data regresi menurut Hadi (2008) harus dipenuhi 3 (tiga) persyaratan, yaitu sampel diambil secara acak, bentuk distribusi setiap variabel bebas dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linier. Pengujian persyaratan analisis

tersebut berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2011: 58).

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi

tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2011: 60-61).

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2006: 95).

4) Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011: 66).

b. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh risiko yang dipersepsikan(X1) dan kepuasaan konsumen (X2) baik secara individual (parsial) atau bersama-sama (simultan) terhadap minat beli (Y). Menurut Hadi (2012), persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a_1X_1 + a_2X_2 + K$$

Keterangan:

Y	= subjek dalam variabel dependen yang diprediksi
a_1	= koefisien prediktor 1
a_2	= koefisien prediktor 2
X_1	= subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 1)
X_2	= subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (prediktor 2)
K	= bilangan konstanta

c. Uji Hipotesis

1). Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2). Uji Signifikan Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk menunjukkan artinya terdapat pengaruh secara simultan. Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh risiko yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta terkait variabel risiko yang dipersepsikan, kepuasan konsumen, dan minat beli. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 138 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin dan tempat mengakses internet. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	44	31,9
Perempuan	94	68,1
Jumlah	138	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang (31,9%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 94 orang (68,1%).

2) Tempat Mengakses Internet

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tempat mengakses internet disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
Kampus	17	12,3
Rumah	51	37,0
Warnet	57	41,3
Cafe	13	9,4
Jumlah	138	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang mengakses internet di kampus sebanyak 17 orang (12,3%), responden yang mengakses internet di rumah sebanyak 51 orang (37%), responden yang mengakses internet di warnet sebanyak 57 orang (41,3%), dan responden yang mengakses internet di cafe sebanyak 13 orang (9,4%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel risiko yang dipersepsikan, kepuasan konsumen, dan minat beli. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Risiko yang dipersepsikan

Hasil analisis deskriptif pada variabel risiko yang dipersepsikan diperoleh nilai minimum sebesar 20; nilai maksimum sebesar 40; mean sebesar 31,12; dan standar deviasi sebesar 3,92. Selanjutnya data risiko yang dipersepsikan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel risiko yang dipersepsikan terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel risiko yang dipersepsikan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Kategorisasi Variabel Risiko yang dipersepsikan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 35,05$	16	11,6
Sedang	$27,20 \leq X < 35,05$	100	72,5
Rendah	$X < 27,20$	22	15,9
Jumlah		138	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel 10 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel risiko yang dipersepsikan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 100 orang (72,5%), kategori tinggi sebanyak 16 orang (11,6%), dan kategori rendah sebanyak 22 orang (15,19%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas risiko yang dipersepsikan responden masuk dalam kategori sedang yaitu 72,5%.

2) Kepuasan Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 19; nilai maksimum sebesar 41; mean sebesar 31,77; dan standar deviasi sebesar 5,16. Selanjutnya data kepuasan konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen terdiri dari 9 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel kepuasan konsumen disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 36,93$	24	17,4
Sedang	$26,61 \leq X < 36,93$	91	65,9
Rendah	$X < 26,61$	23	16,7
Jumlah		138	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel 10 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen dalam kategori sedang yaitu sebanyak 91 orang (65,9%), kategori tinggi sebanyak 24 orang (17,4%), dan kategori rendah sebanyak 23 orang (16,7%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas kepuasan konsumen responden masuk dalam kategori sedang yaitu 65,9%.

3) Minat Beli

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli diperoleh nilai minimum sebesar 33; nilai maksimum sebesar 56; mean sebesar 45,52; dan standar deviasi sebesar 4,93. Selanjutnya data minat beli dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat beli terdiri dari 13 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 50,45$	27	19,6
Sedang	$40,59 \leq X < 50,45$	92	66,7
Rendah	$X < 40,59$	19	13,8
Jumlah		138	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel 10 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori sedang yaitu sebanyak 92 orang (66,7%), kategori tinggi sebanyak 27 orang (19,6%), dan kategori rendah sebanyak 19 orang (13,8%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas minat beli responden masuk dalam kategori sedang yaitu 66,7%.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas menggunakan bantuan komputer program *SPSS 13.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: risiko yang dipersepsikan, kepuasan konsumen, dan minat beli.

Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov*

dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Risiko yang dipersepsikan	0,225	Normal
Kepuasan Konsumen	0,062	Normal
Minat Beli	0,466	Normal

Sumber: Data Primer 2014

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 14. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Risiko yang dipersepsikan → Minat Beli	0,117	Linier
Kepuasan Konsumen → Minat Beli	0,167	Linier

Sumber : Data primer 2014

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig}>0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Risiko yang dipersepsikan	0,926	1,080	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	0,926	1,080	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2014

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah

tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Risiko yang dipersepsikan	0,156	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,588	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2014

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah risiko yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*.

Tabel 17. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Risiko yang dipersepsikan	-0,604	7,079	0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen	0,313	4,816	0,000	Signifikan
Konstanta = 54,388				
<i>Adjusted R² = 0,415</i>				
F hitung = 49,644				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2014

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 54,388 - 0,604X_1 + 0,313X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 54,388 dapat diartikan apabila variabel risiko yang dipersepsikan dan variabel kepuasan konsumen dianggap nol, maka minat beli akan meningkat sebesar 54,388.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel risiko yang dipersepsikan sebesar -0,604 artinya setiap perubahan variabel risiko yang dipersepsikan (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar -0,604 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel risiko yang dipersepsikan akan menurunkan minat beli sebesar 0,604 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel risiko yang dipersepsikan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,604 satuan.

3) Nilai koefisien beta pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,313 artinya setiap perubahan variabel kepuasan konsumen (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,313 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel kepuasan konsumen akan meningkatkan minat beli sebesar 0,313 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kepuasan konsumen akan menurunkan minat beli sebesar 0,313 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Risiko yang dipersepsikan

Hasil statistik uji t untuk variabel risiko yang dipersepsikan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,079 dengan nilai signifikansi sebesar

0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,604; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh negatif dan signifikan risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta” **terdukung**.

2) Kepuasan Konsumen

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 4,816 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,313; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta” **terdukung**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: risiko yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 49,644 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien korelasi bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Ada pengaruh risiko yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada

konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta” terdukung.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,415. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel risiko yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen sebesar 41,5%, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh risiko yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta.

1. Risiko yang Dipersepsikan Berpengaruh terhadap Minat Beli pada Konsumen Kaskus Website di Universitas Negeri Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif dan signifikan risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel risiko yang dipersepsikan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,079 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari

0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,604; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “ada pengaruh negatif dan signifikan risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta”.

Menurut Bauer dalam Pavlou (2010) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen. Peneliti-peneliti perilaku konsumen mendefinisikan risiko persepsian sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan akibat yang merugikan karena pembelian suatu produk atau jasa. Risiko persepsian meningkat melalui ketidakpastian dan atau besarnya hubungan konsekuensi yang negatif. Literatur yang ada selalu menghubungkan sekuritas dengan risiko persepsian ketika para periset membahas faktor-faktor kritis yang berhubungan dengan *e-commerce* (Pavlou, 2010).

Risiko yang dipersepsikan menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Risiko persepsian menjadi lebih tinggi ketika: (1) Sedikit tersedia informasi mengenai produk, (2) Produk tersebut merupakan produk baru, (3) Produk tersebut memiliki teknologi yang kompleks, (4) Rendahnya kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi merek, (5) Tingginya harga produk, (6) Produk tersebut penting bagi konsumen (Assael, 2008). Ketika risiko yang dipersepsikan menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi

alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan.

Risiko yang dipersepsikan menekankan pada anggapan tentang risiko yang akan diterima seseorang saat melakukan transaksi *online*. Risiko yang dipersepsikan yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya. Risiko yang dipersepsikan yang rendah akan membuat seseorang dengan nyaman melakukan transaksi *online*, tak dipungkiri juga pada waktu yang akan datang akan kembali melakukan transaksi secara *online*. Berdasarkan asumsi inilah maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif risiko yang dipersepsikan terhadap minat untuk bertransaksi.

Risiko yang dapat dihadapi oleh pengguna *online store* adalah risiko keamanan bertransaksi dan ketidakpastian terhadap barang yang dipesannya. Persepsi terhadap risiko diprediksi akan berpengaruh negatif terhadap niat individu untuk menggunakan *online store*. Prediksi ini timbul atas dasar logika, bila risiko yang dipersepsikan semakin besar maka niat untuk menggunakan fasilitas tersebut akan berkurang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mochamad Ridzky Arwiedy (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Risiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Toko *Fashion Online* yang bertindak sebagai *Reseller* yang ada di Indonesia). Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko kinerja berpengaruh terhadap keputusan pembelian via internet pada toko *online*.

2. Kepuasan Konsumen Berpengaruh terhadap Minat Beli pada Konsumen Kaskus Website di Universitas Negeri Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t diperoleh t hitung sebesar 4,816 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,313; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta”.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2010: 146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Konsumen puas jika kinerja melebihi harapan konsumen. Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan konsumen akan dapat meningkatkan

keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyono (2012) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Perceived Risk*, Kepuasan Konsumen terhadap *Intention To Revisit* dan *Purchase Intent* pada Konsumen Kaskus Website di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *intention to revisit* dan *purchase intent* pada konsumen Kaskus Website di Surabaya.

3. Risiko yang Dipersepsikan dan Kepuasan Konsumen Berpengaruh terhadap Minat Beli pada Konsumen Kaskus Website di Universitas Negeri Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh risiko yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 49,644 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh risiko yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta”.

Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak dilandasi dengan adanya ketertarikan terhadap suatu obyek dan diikuti oleh keinginan untuk mendapatkan objek yang diinginkan tersebut melalui proses transaksi pertukaran. Niat beli ini ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk yang akan diikuti dengan tindakan

lebih lanjut untuk membeli.

Minat adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Minat tidak selalu statis karena dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu. Minat (intention) belum merupakan perilaku, sedangkan perilaku (*behaviour*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan (Jogiyanto, 2007). Sedangkan minat beli adalah kecenderungan tindakan pribadi yang berkaitan dengan produk (Bagozzi and Burnkrant, 1979). Minat beli dalam penelitian ini diartikan sebagai minat beli dengan bertransaksi menggunakan alat pembayaran elektronik yang berhubungan dengan *web retailer*.

Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Ketika risiko yang dipersepsikan menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail (Assael, 2008).

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2010) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan

pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyono (2012) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Perceived Risk*, Kepuasan Konsumen terhadap *Intention To Revisit* dan *Purchase Intent* pada Konsumen Kaskus Website di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *perceived risk* dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *intention to revisit* dan *purchase intent* pada konsumen Kaskus Website di Surabaya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh negatif dan signifikan risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,604.
2. Ada pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,313.
3. Ada pengaruh risiko yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen kaskus website di Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan F hitung sebesar 49,644 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh mahasiswa yang berada Universitas Negeri Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti risiko yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli, misalnya: motivasi konsumen dan sikap konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan Peritel Sebagai Pengguna Kaskus Website

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa responden yang memiliki risiko yang dipersepsikan dalam kategori tinggi dan kepuasan konsumen dalam kategori rendah, oleh karena itu, perusahaan peritel sebagai pengguna website kaskus disarankan untuk:

- a. Mengurangi risiko dengan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui internet kepada konsumen, sehingga konsumen paham mengenai proses transaksi, memberitahukan kelengkapan produk dan pemilihan kategori yang ditawarkan, sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi melalui internet dan dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

b. Sebaiknya peritel *online* mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen, yaitu dengan berkomitmen untuk benar-benar melayani konsumen. Misalnya, barang yang ada di internet adalah sama dengan barang secara fisik. Kesesuaian ini akan meyakinkan konsumen bahwa tingkat risiko pembelian adalah rendah karena peritel berkomitmen kepada konsumen. Selain itu, sistem pengamanan juga perlu dilakukan sehingga data belanja konsumen tidak bisa digunakan oleh *hacker* untuk disalahgunakan, dan kepuasan konsumen dapat tercipta.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya: motivasi konsumen dan sikap konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

Adityo, Benito. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Situs Kaskus. Semarang: Universitas Diponegoro.

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

_____. (2010). *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Edisi revisi 2010. Jakarta: Rineka Cipta.

Arwiedya, Mochamad Ridzky. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian via Internet pada Toko Online (Studi Kasus pada Konsumen Toko Fashion Online yang Bertindak sebagai Reseller yang Ada di Indonesia)*. Semarang: Universitas Diponergoro.

Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi 3. Boston: Kent Publishing.

Azwar, Saifuddin (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Cobb-Walgren, Cathy, Chyntia A, Ruble, dan Naveen Donthu. (2008). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Marketing Research, Vol. 19, November*.

Consuegra, D., Molina A., dan Esteban A. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product and Brand Management*. 16 (7): 459-468.

Dharmmesta, Basu Swastha, dan Handoko, T Hani. (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Dodds, William B; Monroe, Kent B; Grewal, Dhruv. (2009). Effects of Price, Brand, And Store Information on Buyers Product Evaluation. *Journal of Marketing Research, Vol. 28 Agustus*.

Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. (2010). *Consumer Behavior. Eight Edition*. Orlando: The Dryden Press.

Ferdinand, Augusty. (2007). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gujarati, D.N. (2006). *Essentials of Econometrics* (3rd ed.). Boston: McGraw-Hill.

Hadi, Sutrisno. (2002). *Metodologi Research*. Jilid 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Rickard, John A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 Iss: 11/12, pp. 1762-1800.

Indrajit, Richardus Eko. (2001). *Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Jogiyanto. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE

Kotler Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.

_____. dan Amstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing*. Global Edition, 14th edition. New Jersey: Pearson Education.

Laudon, Kenneth C., dan Laudon, Jane P. (2007). *Sistem Informasi Manajemen Edisi Ke-10*. Terjemahan Christian Sungkono dan Machmudin Eka P. Jakarta: Salemba Empat.

Liao, Z., dan Cheung, M.T. (2001). An Analytical Framework for Evaluating E-Commerce Business Models and Strategies. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol. 11, No.4.

McLeod Jr., Raymond dan Schell, George P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Mulyono, Ronald. (2012). Pengaruh Perceived Risk, Kepuasan Konsumen terhadap Intention to Revisit dan Purchase Intent pada Konsumen Kaskus Website di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Jurusan Manajemen Vol.1, No.1, 2012*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.

Muhson, Ali. (2011). *Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: FISE UNY.

Oglethorpe, J.E and Monroe, B.K. (2008). Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities. *Journal of Consumer Research*. No. 28 pp. 326-346.

Pavlou, P. A. (2010), "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model." *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 (3).

Priandaru, Fauzi R. (2012). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Sikap Beli (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Purworejo)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Rofiq, Ainur. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* (Studi pada Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia). *Tesis*. Malang: Universitas Brawijaya.

Santosa, Dr. P.B., dan Ashari, SE, Akt. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excell dan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Setyawan, Anton A., dan Susilo, Ihwan. (2004). Pengaruh *Service Quality Perception* terhadap *Purchase Intention*: Studi Empirik pada Konsumen Supermarket. *Usahawan*. No. 7 Th. XXXIII Juli, hal.37-39.

Sevilla, Consuelo dkk. (2006). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta : Universitas Indonesia Press.

Sihombing, Sabrina Oktaria. (2004). Hubungan Sikap dan Perilaku Memilih 1 Merek: Komparasi antara Theory of Planned Behaviour dan Theory of Trying. *Disertasi Published*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Soegiarto, Thomas Adrian. (2009). Analisis Pengaruh Pengetahuan Tentang Merek Terhadap Pencarian Informasi dan Minat Beli dengan *Perceived Risk* Mediator (Studi Empiris pada TV LCD Sony di Semarang). *Master Thesis*. Semarang: Unika Soegijapranata.

Sugiyono (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

_____. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Hani Handoko, T. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Tjioe, Amelia Soegiarto. (2012). Analisis Pengaruh *Trust in Online Store, Perceived Risk, Attitude Towards Online Purchasing* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. Vol. 1 No. 5.

Tjiptono, Fandy. (2010). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.

Trisnawati, E., Suroso, A., dan Kumorohadi, U. (2012). Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 19, No. 2, September 2012.

Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia.

LAMPIRAN

KUESIONER

Yth.

Saudara/i/ Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Risiko yang dipersepsikan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kaskus Website di Yogyakarta. Untuk keperluan tersebut, maka saya mohon bantuan dan partisipasi dari Saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Jawaban dari kuesioner ini tidak ada yang salah, sehingga apapun jawaban yang Saudara/i berikan adalah benar. Jawaban yang diperoleh akan dianalisis dan disajikan secara menyeluruh, sehingga yang terlihat adalah gambaran umum dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Identitas Saudara/i selaku responden penelitian dan jawaban atas kuesioner ini akan saya jamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian karena jawaban atau kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian dan bukan untuk maksud-maksud lain.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Yoka Ferista W.
NIM. 08408141014

A. Identitas Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) atau (✓) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
4. Tempat paling sering mengakses internet: Kampus Warnet
 Rumah Cafe

B. Daftar Pertanyaan

Pernyataan-pernyataan berikut ini berkaitan dengan penilaian Anda terhadap beberapa hal yang berkaitan dengan variabel yang penelitian. Untuk masing-masing pernyataan, Anda dimohon untuk mengungkapkan sejauh mana anda meyakini bahwa *e-commerce* yaitu *online shopping* tersebut memiliki karakteristik sebagaimana yang digambarkan oleh setiap pernyataan.

Petunjuk :

Berilah tanda silang (X) atau (✓) pada masing-masing kolom di bawah ini yang anda

anggap paling cocok (satu jawaban saja) terhadap pernyataan di bawah ini.

Keterangan:

- 1 : STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 : TS (Tidak Setuju)
- 3 : N (Netral)
- 4 : S (Setuju)
- 5 : SS (Sangat Setuju)

A. Pernyataan-pernyataan berikut ini mengenai penilaian anda terhadap Minat Beli melalui *e-commerce* yaitu *online shopping*.

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai media <i>e-commerce</i> (<i>online shopping</i>)					
2.	Saya tetap mencari informasi mengenai media <i>e-commerce</i> (<i>online shopping</i>) walaupun telah mengetahuinya					
3.	Saya ingin mencari informasi media <i>e-commerce</i> (<i>online shopping</i>), setelah melihat iklan produk yang ditawarkan.					
4.	Saya bersedia merekomendasikan pembelian produk melalui media <i>e-commerce</i> (<i>online shopping</i>) kepada teman-teman saya					
5.	Saya akan mempromosikan pembelian produk bertransaksi melalui media <i>e-commerce</i> (<i>online shopping</i>)					
6.	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah bertransaksi melalui media <i>e-commerce</i> (<i>online shopping</i>) kepada teman-teman saya					
7.	Saya akan terus bertransaksi melalui media <i>e-commerce</i> (<i>online shopping</i>)					
8.	Saya akan meningkatkan frekuensi bertransaksi melalui media <i>e-commerce</i> (<i>online shopping</i>)					

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
9.	Saya berniat melakukan pembelian melalui internet (<i>online store</i>)					
10.	Saya akan mengakses <i>online store</i> selama hari-hari perkuliahan dan hari libur					
11.	Saya berniat menggunakan <i>online store</i> di masa yang akan datang					
12.	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan <i>online store</i> di waktu dekat					
13.	Saya akan menggunakan <i>online store</i> dalam waktu dekat					
14.	<i>Online store</i> sangat sesuai dengan kebutuhan saya					

B. Pernyataan-pernyataan berikut ini mengenai penilaian anda terhadap Kepuasan Konsumen yang mungkin mempengaruhi Minat Beli melalui *e-commerce* yaitu *online shopping*.

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, transaksi melalui <i>online store</i> dapat dipercaya					
2	Saya rasa informasi yang ditawarkan oleh <i>online store</i> jujur					
3	Saya percaya bahwa <i>vendor</i> penyedia <i>e-commerce</i> (<i>online shopping</i>) memberikan kepuasan dalam bertransaksi					

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
4	Saya percaya bahwa <i>vendor</i> penyedia <i>e-commerce</i> (<i>online shopping</i>) memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan					
5	Menurut saya, <i>online store</i> mampu menjaga janji dan komitmen					
6	Saya rasa <i>online store</i> dapat memenuhi janji-janjinya					
7	Saya berpikir bahwa saya dapat mempercayai fasilitas <i>online store</i>					
8	Saya percaya berpikir bahwa <i>vendor</i> penyedia <i>e-commerce</i> (<i>online shopping</i>) memberikan kenyamanan dalam bertransaksi					
9	Harga produk yang ditawarkan melalui <i>online store</i> kurang lebih sama dengan harga sebenarnya					

C. Pernyataan-pernyataan berikut ini mengenai penilaian anda terhadap *Perceived of Risk* yang mungkin mempengaruhi Minat Beli untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* yaitu *online shopping*.

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Ada risiko tertentu yang harus saya tanggung dalam melakukan aktifitas <i>online shopping</i>					
2	Bertransaksi melalui <i>online store</i> memiliki risiko tinggi					
3	Bertransaksi melalui <i>online store</i> dapat mengalami kerugian					
4	Saya mengalami kerugian jika melakukan aktifitas <i>online shopping</i>					

No	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
5	Transaksi melalui <i>online store</i> belum tentu memiliki keamanan yang tinggi					
6	<i>Online store</i> belum tentu dapat menjamin setiap kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi					
7	Saya merasa bahwa keputusan untuk melakukan transaksi melalui <i>online store</i> berisiko					
8	Saya merasa terlalu banyak ketidakpastian seandainya memberikan informasi pribadi pada <i>online store</i>					
9	Saya merasa <i>online store</i> menyediakan informasi yang menimbulkan banyak permasalahan yang tak diduga					

“TERIMA KASIH”

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Persepsi Risiko									Kepuasan Konsumen									Minat Beli									Jml						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	110	
2	4	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	127	
3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	111		
4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	138		
5	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	4	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	117		
6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124		
7	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	138	
8	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	122		
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	113		
10	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	114		
11	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	107		
12	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	89	
13	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	82		
14	4	5	2	4	4	4	5	3	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	132	
15	5	5	2	5	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	1	1	3	1	2	2	2	2	3	2	1	96		
16	5	5	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	5	5	1	5	2	2	2	2	3	2	5	113		
17	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	89		
18	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	96	
19	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	89		
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	127		
21	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	87	
22	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	2	2	5	3	2	5	3	94		
23	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	131	
24	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	3	2	3	5	3	4	3	5	5	4	127	
25	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	123		
26	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	1	2	1	1	2	2	1	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	2	5	4	3	108		
27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	5	4	5	3	3	4	4	3	109	
28	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	117		
29	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	3	3	2	4	5	4	3	3	3	3	5	2	3	114	
30	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	5	2	3	2	2	4	4	2	122	
31	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	4	105		
32	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3	2	5	5	2	3	2	3	2	103	
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	89		
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	113		
35	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	112		
36	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	118	
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	5	4	108	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	129	
39	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	3	133
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	3	5	4	5	3	3	4	4	3	134	
41	5	3	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	126	
42	2	2	2	4	4	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	5	4	5	2	4	4	3	3	3	3	5	2	3	96			
43	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	2	3	2	2	4	4	2	132	132			
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	130	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	3	134	

DATA PENELITIAN

No	Persepsi Risiko									JML	Kepuasan Konsumen									JML	Minat Beli													JML	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
1	4	4	4	4	5	5	4	3	4	37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	4	4	3	5	4	2	2	4	5	3	4	3	3	46	
2	4	5	4	4	3	3	3	4	4	34	4	4	3	4	2	4	4	3	4	32	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	44	
3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	23	5	5	4	5	3	5	4	5	4	40	5	3	5	4	2	5	5	3	2	5	5	5	54		
4	3	5	4	3	2	3	2	3	4	29	3	2	3	3	2	3	3	3	3	25	3	4	4	5	5	5	3	5	4	2	3	5	4	52	
5	2	2	2	2	3	2	2	1	4	20	5	5	4	4	4	5	3	5	5	40	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	56	
6	2	3	2	2	3	4	2	2	3	23	4	5	4	4	5	5	4	4	5	40	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	54	
7	4	4	3	2	4	4	5	3	5	34	4	4	3	5	3	3	3	4	4	33	4	4	4	4	3	2	3	5	3	3	4	4	5	48	
8	3	3	3	3	2	2	3	3	4	26	3	2	2	2	3	2	2	2	2	20	5	3	3	4	2	5	5	3	4	5	5	4	5	53	
9	4	3	5	4	4	4	3	5	4	36	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33	2	4	5	4	4	5	5	5	4	3	2	3	2	45	
10	3	5	4	4	5	5	5	4	40	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	30	4	4	2	2	2	2	2	4	1	4	3	2	3	35	
11	4	3	5	3	4	4	2	2	4	31	5	3	4	3	4	3	4	4	4	34	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	45
12	4	4	5	4	4	4	4	2	4	35	5	5	4	5	5	5	3	4	3	39	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	49	
13	2	4	3	3	3	4	2	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	2	3	3	52	
14	2	4	4	3	4	3	3	3	5	31	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38	3	3	3	4	3	3	4	2	5	5	4	5	47		
15	3	3	3	4	4	3	4	3	4	31	3	3	2	3	4	3	4	5	3	30	3	5	4	4	4	5	4	2	4	3	5	3	3	49	
16	5	4	4	4	5	4	2	3	4	35	4	5	2	4	4	5	4	4	3	35	3	5	5	4	2	2	2	5	3	3	4	5	5	48	
17	2	2	3	4	4	4	3	2	3	27	4	3	4	3	3	3	4	4	4	32	4	3	4	5	5	2	3	4	3	2	3	3	2	43	
18	3	4	3	3	4	2	5	5	4	33	4	5	2	4	4	5	3	3	2	32	3	4	3	3	4	3	3	2	3	5	5	5	46		
19	3	4	3	4	3	4	4	4	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	47	
20	4	4	4	3	5	3	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	46		
21	4	5	5	3	2	3	3	4	3	32	3	3	3	4	3	4	3	4	5	32	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	1	2	5	37	
22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	3	2	2	2	3	2	3	4	4	25	3	3	2	2	2	4	4	3	3	1	1	3	4	35	
23	5	4	4	4	5	4	4	4	4	39	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33	3	5	2	2	2	3	3	3	3	3	5	3	4	41	
24	2	2	3	4	3	3	3	2	4	26	4	4	4	4	4	3	4	1	4	32	4	5	5	5	2	3	4	4	4	5	4	4	3	53	
25	3	2	2	2	4	4	3	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	52		
26	3	3	5	4	3	3	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	3	1	5	1	5	3	5	3	5	4	3	5	48	
27	4	4	3	3	4	3	3	4	4	32	4	5	3	3	4	3	3	4	2	31	5	4	3	5	3	4	4	4	2	3	4	4	3	47	
28	3	3	3	4	2	3	3	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	51	
29	4	4	4	4	4	4	3	3	5	35	5	3	4	4	5	3	3	5	3	35	4	5	3	4	3	4	5	3	4	2	2	3	5	47	
30	3	3	5	4	3	3	3	5	4	33	3	4	4	4	3	4	4	5	4	35	4	4	3	5	5	4	3	4	2	4	3	4	5	50	
31	4	4	2	3	4	3	4	3	4	31	3	2	2	2	2	3	3	3	1	21	1	1	4	3	5	2	2	3	3	3	5	3	1	5	38
32	3	4	4	3	3	3	3	2	3	28	4	4	4	4	4	2	2	2	5	4	31	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	52	
33	4	3	3	4	3	2	2	4	4	29	2	2	5	2	2	2	3	3	26	2	1	1	5	5	3	5	5	4	2	2	3	2	40		
34	4	5	5	3	3	4	4	5	5	38	3	2	2	2	3	2	2	2	1	19	3	3	4	4	2	2	2	4	2	2	2	3	2	35	
35	3	4	4	3	3	4	3	4	4	32	4	3	3	3	3	4	3	2	28	3	4	2	5	5	3	3	4	4	3	3	2	4	45		
36	4	5	3	4	5	4	4	3	4	36	2	2	2	2	3	2	3	4	5	25	3	2	4	5	5	3	2	3	3	5	3	1	3	43	
37	5	4	3	4	5	3	5	4	3	36	5	5	4	4	4	5	3	5	5	40	4	4	3	3	4	3	2	2	4	5	5	5	46		
38	4	4	4	2	2	3	3	4	4	28	3	3	2	4	2	3	4	4	4	29	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52	
39	4	3	2	4	4	4	3	2	3	29	4	3	2	4	4	3	4	4	3	31	3	5	4	4	4	5	4	2	4	3	4	4	5	51	
40	4	5	3	4	4	3	4	3	5	35	5	2	2	2	2	3	4	3	3	26	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	44	
41	2	5	2	2	4	4	2	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34	4	3	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	5	52	
42	5	4	4	3	3	4	4	4	4	35	1	2	2	2	2	2	3	2	3	19	3	4	4	4	3	4	5	2	4	2	2	3	2	42	
43	2	4	4	4	4	4	2	3	3	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46		
44	4	4	3	3	2	2	4	2	3	27	3	2	2	2	2	3	2	3	2	21	5	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	43		
45	2	2	4	1	2	3	2	2	4	22	5	4	4	5	4	4	5	5	4	40	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	34		
46	3	3	3	4	3	3	4	2	4	29	5	5	4	5	3	5	2	3	3	35	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	3	51		
47	4	4	5	3	3	5	4	3	3	36	3	3	4	4	3	3	3	5	3	31	1	2	4	4	4	4	4	2	4	2	5	2	2	40	
48	5	4	4	4	3	4	4	3	2	33	5</td																								

No	Persepsi Risiko									JML	Kepuasan Konsumen									JML	Minat Beli													JML	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
59	5	4	4	4	5	4	2	3	4	35	4	3	3	4	3	3	3	4	3	30	1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	46	
60	2	3	4	4	4	4	2	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	4	3	4	2	5	3	4	3	2	4	3	44	
61	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32	3	3	2	3	4	3	4	5	3	30	2	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	47	
62	5	4	4	4	5	4	2	2	3	33	5	4	4	4	3	3	3	3	2	31	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	43	
63	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	2	2	2	2	3	3	3	3	24	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	37	
64	4	4	4	4	4	5	2	3	3	33	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33	2	4	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	2	38	
65	3	4	4	2	4	3	2	1	5	28	4	4	3	4	2	4	3	4	4	32	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	4	41	
66	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31	4	3	3	3	3	4	3	2	28	2	3	3	3	3	4	3	2	4	2	2	4	3	38		
67	3	4	5	4	4	4	3	5	5	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	2	4	5	5	2	2	2	3	4	3	4	4	44	
68	5	4	2	3	2	4	4	4	3	31	3	5	4	5	2	4	5	3	5	36	4	4	3	3	4	3	3	2	5	2	4	5	45		
69	3	4	4	3	5	4	3	2	3	31	4	4	5	5	5	3	5	4	4	39	3	4	2	3	3	2	3	4	4	5	4	4	5	46	
70	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33	3	3	4	3	2	4	4	3	4	30	4	3	5	3	4	4	3	5	4	2	2	2	3	44	
71	5	5	4	5	5	4	4	4	3	39	4	3	4	3	2	4	3	4	3	30	3	3	3	4	4	2	3	2	4	2	2	2	2	36	
72	4	4	2	4	4	4	4	4	3	33	5	5	4	3	3	5	5	5	4	39	5	4	4	3	4	2	4	3	3	5	4	4	5	50	
73	2	3	4	3	3	4	2	3	5	29	3	3	3	4	4	3	4	3	4	31	4	4	5	5	5	5	1	4	4	4	3	3	3	50	
74	4	3	2	4	4	4	3	4	3	31	4	4	3	3	4	4	3	3	4	32	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	4	44	
75	3	3	5	3	4	4	3	2	5	32	4	4	3	4	2	4	3	3	4	31	4	4	4	4	4	3	3	5	4	2	2	2	2	43	
76	3	3	3	3	4	3	2	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34	3	3	2	2	2	4	5	2	3	4	4	3	4	41	
77	3	4	4	4	4	4	2	3	4	32	4	3	3	3	3	3	2	5	29	4	5	5	2	2	4	2	4	4	3	3	3	4	45		
78	4	3	4	3	4	4	4	2	4	32	3	3	3	3	4	3	2	2	2	25	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	39	
79	2	3	4	4	4	4	2	2	4	29	4	3	3	3	3	3	3	2	5	29	2	5	5	4	2	2	2	3	3	3	2	3	39		
80	3	5	3	3	5	5	5	3	4	36	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19	4	2	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	45	
81	4	3	4	3	5	4	2	2	3	30	1	2	5	5	2	2	4	5	4	30	3	4	5	4	4	3	3	4	2	2	3	2	42		
82	4	3	4	3	4	4	4	4	3	34	3	2	2	3	2	2	3	3	4	24	5	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	2	43	
83	4	3	5	3	4	4	2	2	4	31	5	2	2	3	2	2	3	4	4	27	5	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	41		
84	2	3	3	4	4	3	4	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	5	3	47	
85	4	3	5	4	2	2	4	5	4	33	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	38	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	47
86	3	3	2	4	2	3	3	3	2	26	4	5	2	4	4	5	3	3	2	32	1	5	4	4	4	3	4	3	2	5	2	2	43		
87	4	5	4	5	3	3	3	4	3	34	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38	2	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	44		
88	3	3	5	3	4	4	3	2	4	31	4	3	4	4	3	4	4	4	4	33	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	46	
89	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30	3	3	3	3	4	3	2	2	2	25	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	45	
90	3	3	4	3	2	3	3	3	4	29	4	3	4	3	3	3	3	3	4	30	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	50	
91	4	3	4	4	4	4	3	2	4	32	2	2	2	3	3	2	3	2	3	22	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	47		
92	2	5	5	4	4	3	5	3	4	35	3	5	5	4	3	3	3	3	4	33	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3	3	4	3	41	
93	2	4	2	1	3	4	3	4	3	26	3	4	4	4	4	4	4	4	3	33	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	53		
94	3	4	2	4	3	3	4	2	4	29	3	3	3	4	4	4	2	4	4	31	3	3	4	4	3	5	4	3	3	2	3	2	42		
95	3	5	3	4	4	3	5	4	4	35	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	3	49		
96	4	5	3	3	3	3	4	3	4	32	4	3	4	4	3	4	4	4	4	33	4	3	5	4	5	2	4	5	2	4	3	2	4	47	
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	3	3	3	3	2	5	29	4	3	3	2	3	4	5	3	4	4	3	2	4	44		
98	4	2	2	2	3	3	3	3	4	26	5	4	4	4	3	3	3	3	2	31	4	4	4	3	2	4	4	5	4	5	4	53			
99	4	4	4	2	2	4	4	4	4	32	4	4	3	4	2	4	3	3	4	31	2	4	5	3	4	5	5	3	2	2	3	2	42		
100	4	2	3	3	3	2	4	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	3	4	4	3	3	5	1	3	2	5	4	2	43	
101	3	3	2	3	4	5	3	3	5	31	4	4	4	5	2	4	2	5	4	34	4	5	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	47		
102	2	2	2	3	2	3	2	2	4	22	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38	4	4	4	4	4	5	4	4	1	2	2	2	42		
103	4	4	4	4	3	3	5	4	4	35	1	2	3	2	3	2	3	3	3	22	2	3	3	5	3	4	4	3	3	2	2	3	2	39	
104	4	4	4	5	5	5	3	4	4	38	3	4	5	4	2	3	3	3	3	30	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	5	4	45		
105	3	5	2	1	1	1	3	3	20	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	41	5	5	5	5	1	4	5	4	5	5	4	3	56		
106	3	4	4	3	2	3	2	5	4	30	3	3	4	3	3	3	4	3	29	3	5	4	2	4	4										

No	Persepsi Risiko									JML	Kepuasan Konsumen									JML	Minat Beli													JML	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
120	3	3	2	3	2	2	3	2	4	24	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	53	
121	2	3	4	3	3	4	3	2	3	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	5	5	5	5	1	4	5	4	5	3	3	4	52	
122	4	3	3	4	3	3	3	3	4	30	5	4	4	5	3	4	4	4	5	38	2	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	46	
123	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	3	4	5	4	4	4	2	5	3	3	5	49	
124	3	3	3	5	5	4	4	5	2	34	4	4	5	5	5	3	5	4	4	39	5	4	4	3	4	2	4	3	3	5	5	4	3	49	
125	4	5	4	4	5	5	4	4	40	2	2	3	2	3	2	3	3	3	23	3	2	2	2	3	2	3	2	1	5	1	3	4	33		
126	4	3	3	3	3	2	4	4	4	30	4	3	3	4	3	3	3	4	3	30	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	39	
127	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	1	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	3	4	47	
128	2	2	3	4	3	2	2	3	2	23	5	5	4	4	4	5	4	3	5	39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	53	
129	4	4	5	3	4	2	3	3	4	32	4	4	3	5	3	3	4	3	4	33	2	4	4	3	3	2	2	2	4	4	5	1	5	4	41
130	4	3	4	4	5	4	3	3	3	33	4	5	3	3	4	3	3	4	2	31	3	3	4	3	2	2	2	4	4	5	5	3	3	43	
131	5	4	2	4	4	4	2	3	4	32	3	4	5	3	3	3	2	3	4	30	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	5	3	37		
132	4	4	3	4	5	4	4	4	4	36	2	4	4	5	4	4	3	2	4	32	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	5	48
133	5	4	3	4	3	3	5	5	3	35	4	5	5	3	4	5	3	4	5	38	4	5	3	4	2	3	3	4	5	3	4	5	3	48	
134	3	3	4	2	3	2	2	3	5	27	3	5	1	3	4	4	3	3	5	31	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	1	3	41	
135	4	4	3	3	3	4	4	2	4	31	3	4	3	4	5	3	4	3	4	33	4	3	3	3	4	4	2	5	3	4	3	3	4	45	
136	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	46	
137	4	3	3	4	3	3	4	4	4	32	3	4	4	3	3	3	3	5	3	4	32	3	4	5	3	4	5	4	3	3	5	3	4	3	49
138	3	3	4	3	4	3	4	4	4	32	4	4	4	3	4	3	2	4	4	32	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	44	

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	Jenis Kelamin	Tempat Mengakses Internet
1	Perempuan	Rumah
2	Perempuan	Kampus
3	Laki-laki	Warnet
4	Laki-laki	Kampus
5	Perempuan	Cafe
6	Perempuan	Warnet
7	Perempuan	Rumah
8	Laki-laki	Warnet
9	Perempuan	Warnet
10	Laki-laki	Kampus
11	Perempuan	Warnet
12	Perempuan	Rumah
13	Perempuan	Warnet
14	Perempuan	Rumah
15	Laki-laki	Warnet
16	Perempuan	Rumah
17	Perempuan	Cafe
18	Laki-laki	Rumah
19	Laki-laki	Rumah
20	Perempuan	Rumah
21	Perempuan	Kampus
22	Perempuan	Rumah
23	Perempuan	Rumah
24	Perempuan	Cafe
25	Laki-laki	Cafe
26	Laki-laki	Warnet
27	Perempuan	Rumah
28	Laki-laki	Warnet
29	Perempuan	Rumah
30	Laki-laki	Warnet
31	Perempuan	Warnet
32	Laki-laki	Rumah
33	Perempuan	Warnet
34	Perempuan	Kampus
35	Laki-laki	Rumah
36	Perempuan	Kampus
37	Perempuan	Rumah
38	Perempuan	Rumah
39	Perempuan	Warnet
40	Perempuan	Kampus
41	Perempuan	Kampus
42	Perempuan	Rumah
43	Perempuan	Warnet
44	Perempuan	Rumah
45	Perempuan	Cafe

NO	Jenis Kelamin	Tempat Mengakses Internet
46	Laki-laki	Warnet
47	Perempuan	Rumah
48	Perempuan	Rumah
49	Laki-laki	Rumah
50	Perempuan	Rumah
51	Perempuan	Kampus
52	Perempuan	Rumah
53	Perempuan	Warnet
54	Perempuan	Rumah
55	Perempuan	Rumah
56	Laki-laki	Warnet
57	Perempuan	Cafe
58	Laki-laki	Rumah
59	Perempuan	Rumah
60	Perempuan	Warnet
61	Perempuan	Rumah
62	Perempuan	Rumah
63	Perempuan	Warnet
64	Perempuan	Warnet
65	Laki-laki	Rumah
66	Perempuan	Warnet
67	Laki-laki	Warnet
68	Perempuan	Rumah
69	Laki-laki	Rumah
70	Perempuan	Warnet
71	Perempuan	Kampus
72	Perempuan	Rumah
73	Perempuan	Warnet
74	Perempuan	Warnet
75	Laki-laki	Warnet
76	Laki-laki	Warnet
77	Laki-laki	Rumah
78	Perempuan	Warnet
79	Perempuan	Warnet
80	Laki-laki	Kampus
81	Perempuan	Warnet
82	Perempuan	Warnet
83	Perempuan	Warnet
84	Perempuan	Warnet
85	Perempuan	Warnet
86	Laki-laki	Warnet
87	Perempuan	Kampus
88	Laki-laki	Warnet
89	Laki-laki	Warnet
90	Laki-laki	Warnet
91	Perempuan	Warnet
92	Perempuan	Kampus
93	Perempuan	Rumah
94	Laki-laki	Rumah

NO	Jenis Kelamin	Tempat Mengakses Internet
95	Laki-laki	Kampus
96	Perempuan	Kampus
97	Perempuan	Rumah
98	Perempuan	Cafe
99	Perempuan	Rumah
100	Perempuan	Cafe
101	Laki-laki	Warnet
102	Perempuan	Cafe
103	Perempuan	Rumah
104	Perempuan	Rumah
105	Laki-laki	Kampus
106	Laki-laki	Rumah
107	Laki-laki	Warnet
108	Laki-laki	Warnet
109	Perempuan	Warnet
110	Perempuan	Warnet
111	Perempuan	Cafe
112	Perempuan	Cafe
113	Laki-laki	Warnet
114	Perempuan	Rumah
115	Perempuan	Rumah
116	Laki-laki	Cafe
117	Laki-laki	Rumah
118	Laki-laki	Rumah
119	Laki-laki	Warnet
120	Laki-laki	Warnet
121	Perempuan	Warnet
122	Perempuan	Warnet
123	Perempuan	Rumah
124	Laki-laki	Warnet
125	Perempuan	Kampus
126	Perempuan	Warnet
127	Perempuan	Rumah
128	Perempuan	Cafe
129	Perempuan	Rumah
130	Perempuan	Warnet
131	Perempuan	Rumah
132	Perempuan	Warnet
133	Perempuan	Rumah
134	Laki-laki	Warnet
135	Perempuan	Rumah
136	Perempuan	Warnet
137	Perempuan	Warnet
138	Laki-laki	Warnet

RANGKUMAN HASIL UJI KATEGORISASI

No	Persepsi Risiko	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Minat Beli	KTG
1	37	Tinggi	35	Sedang	46	Sedang
2	34	Sedang	32	Sedang	44	Sedang
3	23	Rendah	40	Tinggi	54	Tinggi
4	29	Sedang	25	Rendah	52	Tinggi
5	20	Rendah	40	Tinggi	56	Tinggi
6	23	Rendah	40	Tinggi	54	Tinggi
7	34	Sedang	33	Sedang	48	Sedang
8	26	Rendah	20	Rendah	53	Tinggi
9	36	Tinggi	33	Sedang	45	Sedang
10	40	Tinggi	30	Sedang	35	Rendah
11	31	Sedang	34	Sedang	45	Sedang
12	35	Sedang	39	Tinggi	49	Sedang
13	28	Sedang	36	Sedang	52	Tinggi
14	31	Sedang	38	Tinggi	47	Sedang
15	31	Sedang	30	Sedang	49	Sedang
16	35	Sedang	35	Sedang	48	Sedang
17	27	Rendah	32	Sedang	43	Sedang
18	33	Sedang	32	Sedang	46	Sedang
19	32	Sedang	27	Sedang	47	Sedang
20	35	Sedang	36	Sedang	46	Sedang
21	32	Sedang	32	Sedang	37	Rendah
22	37	Tinggi	25	Rendah	35	Rendah
23	39	Tinggi	33	Sedang	41	Sedang
24	26	Rendah	32	Sedang	53	Tinggi
25	28	Sedang	36	Sedang	52	Tinggi
26	34	Sedang	36	Sedang	48	Sedang
27	32	Sedang	31	Sedang	47	Sedang
28	29	Sedang	36	Sedang	51	Tinggi
29	35	Sedang	35	Sedang	47	Sedang
30	33	Sedang	35	Sedang	50	Sedang
31	31	Sedang	21	Rendah	38	Rendah
32	28	Sedang	31	Sedang	52	Tinggi
33	29	Sedang	26	Rendah	40	Rendah
34	38	Tinggi	19	Rendah	35	Rendah
35	32	Sedang	28	Sedang	45	Sedang
36	36	Tinggi	25	Rendah	43	Sedang
37	36	Tinggi	40	Tinggi	46	Sedang
38	28	Sedang	29	Sedang	52	Tinggi
39	29	Sedang	31	Sedang	51	Tinggi
40	35	Sedang	26	Rendah	44	Sedang
41	28	Sedang	34	Sedang	52	Tinggi
42	35	Sedang	19	Rendah	42	Sedang
43	30	Sedang	36	Sedang	46	Sedang
44	27	Rendah	21	Rendah	43	Sedang
45	22	Rendah	40	Tinggi	54	Tinggi
46	29	Sedang	35	Sedang	51	Tinggi

No	Persepsi Risiko	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Minat Beli	KTG
47	36	Tinggi	31	Sedang	40	Rendah
48	33	Sedang	38	Tinggi	42	Sedang
49	30	Sedang	39	Tinggi	42	Sedang
50	33	Sedang	32	Sedang	43	Sedang
51	32	Sedang	30	Sedang	44	Sedang
52	34	Sedang	33	Sedang	44	Sedang
53	28	Sedang	19	Rendah	42	Sedang
54	31	Sedang	25	Rendah	40	Rendah
55	35	Sedang	29	Sedang	41	Sedang
56	28	Sedang	28	Sedang	52	Tinggi
57	33	Sedang	30	Sedang	41	Sedang
58	31	Sedang	25	Rendah	39	Rendah
59	35	Sedang	30	Sedang	46	Sedang
60	31	Sedang	36	Sedang	44	Sedang
61	32	Sedang	30	Sedang	47	Sedang
62	33	Sedang	31	Sedang	43	Sedang
63	35	Sedang	24	Rendah	37	Rendah
64	33	Sedang	33	Sedang	38	Rendah
65	28	Sedang	32	Sedang	41	Sedang
66	31	Sedang	28	Sedang	38	Rendah
67	37	Tinggi	36	Sedang	44	Sedang
68	31	Sedang	36	Sedang	45	Sedang
69	31	Sedang	39	Tinggi	46	Sedang
70	33	Sedang	30	Sedang	44	Sedang
71	39	Tinggi	30	Sedang	36	Rendah
72	33	Sedang	39	Tinggi	50	Sedang
73	29	Sedang	31	Sedang	50	Sedang
74	31	Sedang	32	Sedang	44	Sedang
75	32	Sedang	31	Sedang	43	Sedang
76	28	Sedang	34	Sedang	41	Sedang
77	32	Sedang	29	Sedang	45	Sedang
78	32	Sedang	25	Rendah	39	Rendah
79	29	Sedang	29	Sedang	39	Rendah
80	36	Tinggi	19	Rendah	45	Sedang
81	30	Sedang	30	Sedang	42	Sedang
82	34	Sedang	24	Rendah	43	Sedang
83	31	Sedang	27	Sedang	41	Sedang
84	30	Sedang	36	Sedang	47	Sedang
85	33	Sedang	38	Tinggi	47	Sedang
86	26	Rendah	32	Sedang	43	Sedang
87	34	Sedang	38	Tinggi	44	Sedang
88	31	Sedang	33	Sedang	46	Sedang
89	30	Sedang	25	Rendah	45	Sedang
90	29	Sedang	30	Sedang	50	Sedang
91	32	Sedang	22	Rendah	47	Sedang
92	35	Sedang	33	Sedang	41	Sedang
93	26	Rendah	33	Sedang	53	Tinggi
94	29	Sedang	31	Sedang	42	Sedang
95	35	Sedang	37	Tinggi	49	Sedang
96	32	Sedang	33	Sedang	47	Sedang
97	36	Tinggi	29	Sedang	44	Sedang

No	Persepsi Risiko	KTG	Kepuasan Konsumen	KTG	Minat Beli	KTG
98	26	Rendah	31	Sedang	53	Tinggi
99	32	Sedang	31	Sedang	42	Sedang
100	28	Sedang	37	Tinggi	43	Sedang
101	31	Sedang	34	Sedang	47	Sedang
102	22	Rendah	38	Tinggi	42	Sedang
103	35	Sedang	22	Rendah	39	Rendah
104	38	Tinggi	30	Sedang	45	Sedang
105	20	Rendah	41	Tinggi	56	Tinggi
106	30	Sedang	29	Sedang	45	Sedang
107	25	Rendah	36	Sedang	53	Tinggi
108	30	Sedang	34	Sedang	43	Sedang
109	30	Sedang	36	Sedang	43	Sedang
110	27	Rendah	37	Tinggi	52	Tinggi
111	27	Rendah	30	Sedang	52	Tinggi
112	29	Sedang	30	Sedang	50	Sedang
113	29	Sedang	34	Sedang	51	Tinggi
114	32	Sedang	25	Rendah	47	Sedang
115	31	Sedang	24	Rendah	45	Sedang
116	25	Rendah	36	Sedang	53	Tinggi
117	30	Sedang	32	Sedang	49	Sedang
118	27	Rendah	29	Sedang	45	Sedang
119	31	Sedang	31	Sedang	44	Sedang
120	24	Rendah	37	Tinggi	53	Tinggi
121	27	Rendah	36	Sedang	52	Tinggi
122	30	Sedang	38	Tinggi	46	Sedang
123	30	Sedang	36	Sedang	49	Sedang
124	34	Sedang	39	Tinggi	49	Sedang
125	40	Tinggi	23	Rendah	33	Rendah
126	30	Sedang	30	Sedang	39	Rendah
127	33	Sedang	36	Sedang	47	Sedang
128	23	Rendah	39	Tinggi	53	Tinggi
129	32	Sedang	33	Sedang	41	Sedang
130	33	Sedang	31	Sedang	43	Sedang
131	32	Sedang	30	Sedang	37	Rendah
132	36	Tinggi	32	Sedang	48	Sedang
133	35	Sedang	38	Tinggi	48	Sedang
134	27	Rendah	31	Sedang	41	Sedang
135	31	Sedang	33	Sedang	45	Sedang
136	33	Sedang	38	Tinggi	46	Sedang
137	32	Sedang	32	Sedang	49	Sedang
138	32	Sedang	32	Sedang	44	Sedang

HASIL UJI VALIDITAS CFA (Tahap I)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,617
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1626,153
df		496
Sig.		,000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Persepsi_Risiko1			,893
Persepsi_Risiko2			,857
Persepsi_Risiko3			,875
Persepsi_Risiko4			,846
Persepsi_Risiko5			,867
Persepsi_Risiko6			,842
Persepsi_Risiko7			,851
Persepsi_Risiko8			,839
Persepsi_Risiko9			,616
Kepuasan_Konsumen1		,512	
Kepuasan_Konsumen2		,904	
Kepuasan_Konsumen3		,929	
Kepuasan_Konsumen4		,913	
Kepuasan_Konsumen5		,964	
Kepuasan_Konsumen6		,903	
Kepuasan_Konsumen7		,863	
Kepuasan_Konsumen8		,782	
Kepuasan_Konsumen9		,867	
Minat_Beli1	,586		
Minat_Beli2	,743		
Minat_Beli3	,601		
Minat_Beli4	,831		
Minat_Beli5	,830		
Minat_Beli6	,599		
Minat_Beli7	,818		
Minat_Beli8	,828		
Minat_Beli9	,821		
Minat_Beli10	,895		
Minat_Beli11	,462		
Minat_Beli12	,676		
Minat_Beli13	,823		
Minat_Beli14	,855		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (Tahap II)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,663
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1583,439 465 .000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Persepsi_Risiko1			,893
Persepsi_Risiko2			,857
Persepsi_Risiko3			,874
Persepsi_Risiko4			,847
Persepsi_Risiko5			,868
Persepsi_Risiko6			,843
Persepsi_Risiko7			,851
Persepsi_Risiko8			,839
Persepsi_Risiko9			,615
Kepuasan_Konsumen1		,513	
Kepuasan_Konsumen2		,904	
Kepuasan_Konsumen3		,928	
Kepuasan_Konsumen4		,914	
Kepuasan_Konsumen5		,964	
Kepuasan_Konsumen6		,903	
Kepuasan_Konsumen7		,861	
Kepuasan_Konsumen8		,783	
Kepuasan_Konsumen9		,867	
Minat_Beli1	,598		
Minat_Beli2	,737		
Minat_Beli3	,606		
Minat_Beli4	,833		
Minat_Beli5	,831		
Minat_Beli6	,595		
Minat_Beli7	,821		
Minat_Beli8	,823		
Minat_Beli9	,824		
Minat_Beli10	,894		
Minat_Beli12	,686		
Minat_Beli13	,828		
Minat_Beli14	,850		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	45
	Excluded ^a	0
	Total	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

➤ Reliability Persepsi Risiko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	9

➤ Reliability Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	9

➤ Reliability Minat Beli (TAHAP 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	14

➤ **Reliability Minat Beli (TAHAP 2)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	13

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	44	31.9	31.9	31.9
	Perempuan	94	68.1	68.1	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

Tempat_Mengakses_Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kampus	17	12.3	12.3	12.3
	Rumah	51	37.0	37.0	49.3
	Warnet	57	41.3	41.3	90.6
	Cafe	13	9.4	9.4	100.0
	Total	138	100.0	100.0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Persepsi_Risiko				
Mi		=	31,12319	
Sdi		=	3,923452	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori	Skor			
Tinggi	: X	\geq	35,05	
Sedang	: 27,20	\leq	X	< 35,05
Rendah	: X	$<$	27,20	

Kepuasan_Konsumen				
Mi		=	31,76812	
Sdi		=	5,157787	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori	Skor			
Tinggi	: X	\geq	36,93	
Sedang	: 26,61	\leq	X	< 36,93
Rendah	: X	$<$	26,61	

Minat_Beli				
Mi		=	45,52174	
Sdi		=	4,92901	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X \leq M - SD$			
Kategori	Skor			
Tinggi	: X	\geq	50,45	
Sedang	: 40,59	\leq	X	< 50,45
Rendah	: X	$<$	40,59	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Persepsi_Risiko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	16	11,6	11,6	11,6
	Sedang	100	72,5	72,5	84,1
	Rendah	22	15,9	15,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Kepuasan_Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	24	17,4	17,4	17,4
	Sedang	91	65,9	65,9	83,3
	Rendah	23	16,7	16,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Minat_Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	27	19,6	19,6	19,6
	Sedang	92	66,7	66,7	86,2
	Rendah	19	13,8	13,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi_Risiko	138	20,00	40,00	31,1232	3,92345
Kepuasan_Konsumen	138	19,00	41,00	31,7681	5,15779
Minat_Beli	138	33,00	56,00	45,5217	4,92901
Valid N (listwise)	138				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi_Risiko	Kepuasan_Konsumen	Minat_Beli
N		138	138	138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31,1232	31,7681	45,5217
	Std. Deviation	3,92345	5,15779	4,92901
Most Extreme Differences	Absolute	,089	,112	,072
	Positive	,057	,057	,064
	Negative	-,089	-,112	-,072
Kolmogorov-Smirnov Z		1,045	1,319	,849
Asymp. Sig. (2-tailed)		,225	,062	,466

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Minat_Beli * Persepsi_Risiko

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Persepsi_Risiko	Between Groups	(Combined)	1490,442	19	78,444	5,036	,000
		Linearity	1080,990	1	1080,990	69,400	,000
		Deviation from Linearity	409,452	18	22,747	1,460	,117
	Within Groups		1837,992	118	15,576		
		Total	3328,435	137			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat_Beli * Persepsi_Risiko	-,570	,325	,669	,448

Minat_Beli * Kepuasan_Konsumen

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Kepuasan_Konsumen	Between Groups	(Combined)	1214,689	22	55,213	3,004	,000
		Linearity	698,639	1	698,639	38,010	,000
		Deviation from Linearity	516,051	21	24,574	1,337	,167
	Within Groups		2113,745	115	18,380		
		Total	3328,435	137			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat_Beli * Kepuasan_Konsumen	,458	,210	,604	,365

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Persepsi_Risiko	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,415	3,76917

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Persepsi_Risiko

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1410,542	2	705,271	49,644	,000 ^a
	Residual	1917,893	135	14,207		
	Total	3328,435	137			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Persepsi_Risiko

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	54,388	3,793		14,338	,000		
	Persepsi_Risiko	-,604	,085	-,481	-7,079	,000	,926	1,080
	Kepuasan_Konsumen	,313	,065	,327	4,816	,000	,926	1,080

a. Dependent Variable: Minat_Beli

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Persepsi_Risiko	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abs_Res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.124 ^a	.015	.000	2.05428

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Persepsi_Risiko

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.695	2	4.347	1.030	.360 ^a
	Residual	561.270	133	4.220		
	Total	569.965	135			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Persepsi_Risiko

b. Dependent Variable: Abs_Res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.426	2.093		.204	.839
	Persepsi_Risiko	.067	.047	.128	1.428	.156
	Kepuasan_Konsumen	.019	.036	.049	.543	.588

a. Dependent Variable: Abs_Res

HASIL UJI REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan_Konsumen, Persepsi_Risiko	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,415	3,76917

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Persepsi_Risiko

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1410,542	2	705,271	49,644	,000 ^a
	Residual	1917,893	135	14,207		
	Total	3328,435	137			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen, Persepsi_Risiko

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54,388	3,793		14,338	,000
	Persepsi_Risiko	-,604	,085	-,481	-7,079	,000
	Kepuasan_Konsumen	,313	,065	,327	4,816	,000

a. Dependent Variable: Minat_Beli