

HUBUNGAN DIMENSI-DIMENSI PERSEPSI RISIKO (*PERCEIVED RISK*) DENGAN SIKAP TERHADAP BELANJA *ONLINE* PADA PEREMPUAN USIA REMAJA AKHIR

Clara Risti Septiyani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan dimensi-dimensi persepsi risiko dengan sikap terhadap belanja *online* pada perempuan usia remaja akhir. Hipotesis dari penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara dimensi-dimensi persepsi risiko dengan sikap terhadap belanja *online* pada perempuan usia remaja akhir. Subjek penelitian ini adalah 180 perempuan usia remaja akhir dengan rentang usia 16 hingga 22 tahun yang memiliki pengalaman dengan toko *online* atau pernah mengakses toko *online*. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Sikap terhadap Belanja *Online* dan Skala Persepsi Risiko (*Perceived Risk*). Reliabilitas Skala Persepsi Risiko dari masing-masing dimensi adalah 0.780 pada risiko yang bersumber dari penjual; 0.774 pada risiko dalam pengiriman produk; 0.717 pada risiko finansial; 0.805 pada risiko kinerja produk; 0.753 pada kerugian yang diakibatkan oleh proses dan waktu pembelian; 0.827 pada risiko keamanan dan 0.819 pada risiko yang berkaitan dengan informasi. Sedangkan, reliabilitas Skala Sikap Terhadap Belanja *online* adalah 0.936. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan *Product Moment* pada data yang terdistribusi normal yaitu risiko finansial ($p=-0.407$) dan *Spearman Rho* pada data yang tidak terdistribusi normal yaitu risiko yang bersumber dari penjual ($p=-0.604$); risiko kinerja produk ($p=-0.536$); risiko yang berkaitan dengan informasi ($p=-0.523$); risiko dalam pengiriman produk ($p=-0.484$); kerugian yang diakibatkan oleh proses dan waktu pembelian ($p=-0.476$) dan risiko mengenai keamanan ($p=-0.411$). Hasil perhitungan dari hubungan dimensi-dimensi persepsi risiko dengan sikap terhadap belanja *online* pada perempuan usia remaja akhir menunjukkan signifikansi 0.000 ($p<0.01$) artinya ada hubungan negatif yang signifikan.

Kata kunci : persepsi risiko (*perceived risk*), sikap terhadap belanja *online*, dan remaja akhir.

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED RISK DIMENSIONS AND ATTITUDE
TOWARDS ONLINE SHOPPING ON LATE ADOLESCENCE GIRLS

Clara Risti Septiyani

ABSTRACT

The aim of this research was to find out the relationship between perceived risk dimensions with attitude toward online shopping on late adolescence girls. The hypotheses of this research was there is a negative relationship between perceived risk dimensions and attitude toward online shopping on late adolescence girls. Data was collected from 180 late adolescence girls, aged 16 to 22 years who had experience with online store or shop ever. Perceived Risk Scale and Attitude Toward Online Shopping Scale are used as data collecting tools in this research. Perceived risk reliability scale from each dimensions are : 0.780 for e-retailer source risk, 0.774 for product delivery risk; 0.717 for financial risk; 0.805 for product performance risk; 0.753 for process and time loss risk; 0.827 for security risk and 0.819 for information risk and the attitude toward online shopping reliability scale was 0.936. Data analysis method used is Product Moment on a data normally distributed that is financial risk ($p=0.407$) and Spearman Rho on data that were not normally distributed that is e-retailer source risk ($p=-0.604$); product performance risk ($p=-0.536$); information risk ($p=-0.523$); product delivery risk ($p=-0.484$); process and time loss risk ($p=-0.476$) and security risk ($p=-0.411$). The result showed that relationship between perceived risk dimensions and attitude toward online shopping on late adolescence girls in all dimensions of perceived risk is significance at 0.000 ($p<0.01$). That means there is a negative relationship between perceived risk dimensions with attitude toward online shopping behavior on late adolescence girls.

Keywords: perceived risk, attitudes towards online shopping, and late adolescence.