

HUBUNGAN ANTARA DIMENSI-DIMENSI PERSEPSI RISIKO BERBELANJA *ONLINE* DAN NIAT MEMBELI PRODUK *FASHION* PADA WANITA DEWASA AWAL

Maria Yosifa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dimensi-dimensi persepsi risiko berbelanja *online* dan niat membeli produk *fashion* pada wanita dewasa awal. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara dimensi-dimensi persepsi risiko berbelanja *online* dan niat membeli produk *fashion* pada wanita dewasa awal. Subjek pada penelitian ini berjumlah 154 orang, yaitu wanita dewasa awal yang pernah berbelanja *online* atau pernah mengakses situs belanja *online*. Alat pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah skala persepsi risiko berbelanja *online* dan skala niat membeli. Reliabilitas pada skala niat membeli sebesar $\alpha = 0,910$. Sedangkan, reliabilitas pada skala persepsi risiko berbelanja *online* dari masing-masing dimensi persepsi risiko berbelanja *online*, yaitu $\alpha = 0,812$ pada risiko yang bersumber dari penjual; $\alpha = 0,716$ pada risiko pengiriman produk; $\alpha = 0,714$ pada risiko finansial; $\alpha = 0,881$ pada risiko kinerja produk; $\alpha = 0,832$ pada risiko kerugian karena proses dan waktu pembelian; $\alpha = 0,832$ pada risiko privasi; dan $\alpha = 0,812$ pada risiko informasi dari penjual. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* pada data yang terdistribusi normal, yaitu korelasi antara dimensi-dimensi persepsi risiko berbelanja *online* dan niat membeli produk *fashion*, sebesar ($r = -0,575$) dan korelasi *Spearman rho* pada data yang terdistribusi tidak normal. Hasil analisis korelasi *Spearman rho* menunjukkan koefisien korelasi yang diperoleh antara dimensi risiko informasi dari penjual dan niat membeli produk *fashion* sebesar ($r = -0,539$), dimensi risiko kerugian karena proses dan waktu pembelian dan niat membeli produk *fashion* sebesar ($r = -0,530$), dimensi risiko privasi dan niat membeli produk *fashion* sebesar ($r = -0,461$), dimensi risiko finansial dan niat membeli produk *fashion* sebesar ($r = -0,413$), dimensi risiko kinerja produk dan niat membeli produk *fashion* sebesar sebesar ($r = -0,411$), dimensi risiko yang bersumber dari penjual dan niat membeli produk *fashion* sebesar ($r = -0,410$), dan dimensi risiko pengiriman produk dan niat membeli produk *fashion* sebesar ($r = -0,313$). Hasil uji tersebut menghasilkan signifikansi 0,000 ($p < 0,001$) yang menunjukkan bahwa ada hubungan negatif yang signifikan.

Kata Kunci : persepsi risiko berbelanja *online*, niat membeli produk *fashion*, wanita dewasa awal

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED RISK DIMENSIONS IN ONLINE SHOPPING AND BUYING INTENTION OF FASHION PRODUCT TOWARD YOUNG ADULT WOMEN

Maria Yosifa

ABSTRACT

The aim of this study was to find out the relationship between perceived risk dimensions in online shopping and buying intentions of fashion products toward young adult women. The hypotheses on this study was negative relationship between perceived risk dimensions in online shopping and buying intention of fashion products toward young adult women. The subject of this study was 154 young adult womens who had experienced with online shopping or even just browsing at the online shopping site. Perceived risk scale of online shopping and buying intention scale are used in this study. Reliability for buying intention scale is $\alpha = 0,910$. Meanwhile, reliability on the perceived risk scale from each perceived risk dimension of online shopping is $\alpha = 0,812$ for e-retailer source risk; $\alpha = 0,716$ for delivery product risk; $\alpha = 0,714$ for finance risk; $\alpha = 0,881$ for product's performance risk; $\alpha = 0,832$ for process and time loss risk; $\alpha = 0,832$ for privacy risk; dan $\alpha = 0,812$ for information from the seller risk. The method used to analysis data in this study was the correlation Product Moment on normally distributed data, which is the correlation between the dimensions of risk perception and buying intention of fashion products, obtained at ($r = -0,575$) and Spearman rho correlation in the distributed data is abnormal. Result of analysis data Spearman rho shown coefficient correlation between information from the seller risk and buying intention on fashion products ($r = -0,539$), process and time loss risk and buying intention on fashion products ($r = -0,530$), privacy risk and buying intention on fashion products ($r = -0,461$), finance risk and buying intention on fashion products ($r = -0,413$), product performance risk and buying intention on fashion products ($r = -0,411$), e-retailer source risk and buying intention on fashion products ($r = -0,410$), product delivery risk and buying intention on fashion products ($r = -0,313$). The results of this study shown the significance at 0,000 ($p < 0,001$). That means there is a significant negative relationship.

Keywords : perceived risk buying online, buying intention of fashion product, young adult women.