PERSEPSI RISIKO DAN *IMPULSIVE BUYING*DALAM BERBELANJA *ONLINE* PADA WANITA DI KOTA PALEMBANG



SKRIPSI

OLEH: NABILAH ADZKIYAH AL MUNIRY 04041281520076

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA 2019

PERSEPSI RISIKO DAN IMPULSIVE BUYING DALAM BERBELANJA ONLINE PADA WANITA DI KOTA PALEMBANG



SKRIPSI

Diajukan sebagai prasyarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

OLEH:

NABILAH ADZKIYAH AL MUNIRY 04041281520076

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA 2019

LEMBAR PENGESAHAN PERSEPSI RISIKO DAN *IMPULSIVE BUYING* DALAM BERBELANJA ONLINE PADA WANITA DI KOTA PALEMBANG

Skripsi

dipersiapkan dan disusun oleh NABILAH ADZKIYAH AL MUNIRY

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Mei 2019

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing 1

Marisya Pratiwi, M.Psi, Psikolog

NIP. 19870319 201705 2 201

Pembimbing II

<u>Maya Puspasari, M.Psi, Psikolog</u> NIP. 19841026 201705 2 201

Penguji II

Penguji I

Amalia Juniarly, S.Psi., MA., Psikolog

NIP. 19790626 201406 2 201

Sayang Ajeng Mardhiyah, S.Psi.M.Si

NIP. 19780521 200212 2 004

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Tanggal 10 Mei 2019

Rachmawati, 8.Psi., MA

NIP. 19770328 201209 2 201

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Nabilah Adzkiyah Al Muniny, dengan disaksikan oleh tim penguji skripsi, dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun. Dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis / diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Inderalaya, 10 Mei 2019

Yang menyatakan,

METERAL TEMPEL

6000

FABB3AFF603712078

Nabilah Adzkiyah Al Muniry

04041281520076

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya untuk semua hal, salah satunya dalam penyusunan penelitian ini. Peneliti mempersembahkan tugas akhir skripsi ini dengan penuh rasa syukur dan terima kasih kepada:

- 1. Kedua orang tua tercinta, Mama dan Papa, serta adik-adik yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang yang tiada hentinya untuk anakmu. Terima kasih telah mengiringi setiap langkah ini, dan mengajarkan banyak hal yang berharga serta memberikan yang terbaik. Harapannya kelak ilmu yang diperoleh ini bisa menjadi berkah dan membuat kalian semua bangga. Kasih sayang dan cinta selalu tercurah untuk mama dan papa, serta adik-adik diiringi doa semoga selalu diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan Allah SWT.
- Keluarga besar atas semua dukungan dan doa yang diberikan. Terima kasih telah menjadi sumber semangat di setiap harinya dengan semua canda tawa yang diberikan. Semoga kelak apa yang dilakukan bisa membanggakan kalian.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : "Persepsi Risiko dan *Impulsive Buying* dalam Berbelanja *Online* pada Wanita di Kota Palembang".

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Psikologi. Selama proses pengerjaan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga peneliti dapat mengatasi berbagai kendala yang dialami. Maka dari itu, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1. Prof. Dr. Ir. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
- dr. H. Syarif Husin, M.S, selaku Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
- Rachmawati, S.Psi., MA selaku ketua Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.
- 4. Marisya Pratiwi, M.Psi, Psikolog, selaku pembimbing I dalam penyusunan tugas akhir skripsi.
- 5. Maya Puspasari, M.Psi, Psikolog, sekalu pembimbing II dalam penyusunan tugas akhir skirpsi.
- Para dosen dan staf program studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sriwijaya.

7. Kedua orang tua dan kedua saudara peneliti yang selalu memberikan doa

dengan tiada hentinya.

8. Sahabat-sahabat yang sangat peneliti sayangi, Putri Mutiara Kusuma,

Novrizki Arishanti, Dira Dahtiarani, Amanda Utami Putri, Atikah Febriyanti,

Muhammad Dicky Revaldi, Anita Rahma Rahayu, dan Revinda Bonita yang

selalu memberikan kekuatan sehingga peneliti semangat dalam mengerjakan

penelitian ini, yang selalu setia mendengarkan, serta memberikan motivasi

kepada peneliti.

9. Teman-teman satu angkatan, Owlster Blaster yang telah menemani dan

memberikan warna disetiap hari selama perkuliahan berlangsung.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, masukan,

kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan

skripsi ini sangat diharapkan. Cukup banyak kesulitan yang ditemui dalam

penulisan skripsi ini, tetapi dapat diatasi dan selesaikan dengan baik. Akhir kata,

semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang

telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Hormat saya,

Nabilah Adzkiyah Al Muniry

04041281520076

DAFTAR ISI

| HALAMA | AN JUDULi |
|----------|---|
| LEMBAR | R PERSETUJUANii |
| SURAT P | ERNYATAAN SKRIPSIiii |
| HALAMA | AN PERSEMBAHANiv |
| KATA PE | ENGANTARv |
| DAFTAR | ISIvii |
| DAFTAR | GAMBAR x |
| DAFTAR | TABEL xi |
| DAFTAR | LAMPIRAN xiv |
| ABSTRA | K xv |
| ABSTRA | CT xvi |
| BAB I PE | NDAHULUAN 1 |
| A. | Latar Belakang Masalah1 |
| B. | Rumusan Masalah8 |
| C. | Tujuan Penelitian9 |
| D. | Manfaat Penelitian9 |
| E. | Keaslian Penelitian10 |
| BAB II L | ANDASAN TEORI 15 |
| A. | <i>Impulsive Buying</i> 15 |
| | 1. Pengertian <i>Impulsive Buying</i> 15 |
| | 2. Faktor-faktor <i>Impulsive Buying</i> 16 |

| | 3. Aspek-Aspek Impulsive Buying | 19 |
|-----------|--|--------|
| | 4. Tipe-Tipe <i>Impulsive Buying</i> | 21 |
| B. | Persepsi Risiko | 23 |
| | 1. Pengertian Persepsi Risiko | 23 |
| | 2. Faktor-Faktor Persepsi Risiko | 24 |
| | 3. Dimensi Persepsi Risiko | 26 |
| | 4. Jenis-Jenis Persepsi Risiko | 29 |
| C. | Hubungan Persepsi Risiko dan Impulsive Buying dalam Berb | elanja |
| | Online | 31 |
| D. | Kerangka Berpikir | 34 |
| E. | Hipotesis Penelitian | 35 |
| BAB III N | METODE PENELITIAN | 36 |
| A. | Identifikasi Variabel Penelitian | 36 |
| B. | Definisi Operasional Variabel Penelitian | 36 |
| | 1. Impulsive Buying | 36 |
| | 2. Persepsi Risiko | 37 |
| C. | Populasi dan Sampel Penelitian | 37 |
| D. | Metode Pengumpulan Data | 39 |
| E. | Validitas dan Reliabilitas | 42 |
| F. | Metode Analisis Data | 43 |
| | 1. Uji Asumsi | 43 |
| | 2. Uji Hipotesis | 44 |
| BAB IV I | HASIL DAN PEMBAHASAN | 46 |
| A. | Orientasi Kancah Penelitian | 47 |
| B. | Laporan Pelaksanaan Penelitian | 47 |
| | 1. Persiapan Administrasi | 47 |
| | 2. Persiapan Alat Ukur | 48 |
| | 3. Pelaksanaan Penelitian | 53 |
| C. | Hasil Penelitian | 55 |
| | 1. Deskripsi Subjek Penelitian | 55 |

| 2. Deskripsi Data Penelitian | 53 |
|-----------------------------------|----|
| 3. Hasil Analisis Data Penelitian | 60 |
| D. Analisis Tambahan | 65 |
| E. Pembahasan | 69 |
| | |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 76 |
| A. Kesimpulan | 76 |
| B. Saran | 76 |
| DAFTAR PUSTAKA | 79 |
| LAMPIRAN | 84 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir | ·(| 34 |
|------------------------------|----|----|
|------------------------------|----|----|

DAFTAR TABEL

| Tabel 3.1 Kisi-kisi Skala <i>Impulsive Buying</i> | - 40 |
|--|------|
| Tabel 3.2 Kisi-kisi Skala Perspesi Risiko | -41 |
| Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi | - 45 |
| Tabel 4.1 Distribusi Skala <i>Impulsive Buying</i> Setelah Uji Coba | - 49 |
| Tabel 4.2 Distribusi Penomoran Baru Skala Impulsive Buying | - 50 |
| Tabel 4.3 Distribusi Skala Persepsi Risiko Setelah Uji Coba | - 52 |
| Tabel 4.4 Distribusi Penomoran Baru Skala Persepsi Risiko | - 53 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Usia | - 55 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Data Penelitian | - 56 |
| Tabel 4.7 Tabel Formulasi Kategori | - 56 |
| Tabel 4.8 Deskripsi Kategorisasi <i>Impulsive Buying</i> pada Subjek | - 57 |
| Tabel 4.9 Deskripsi Kategorisasi Persepsi Risiko Financial pada Subjek | - 58 |
| Tabel 4.10 Deskripsi Kategorisasi Persepsi Risiko Functional pada Subjek | - 58 |
| Tabel 4.11 Deskripsi Kategorisasi Persepsi Risiko <i>Psychological</i> pada Subjek | - 59 |
| Tabel 4.12 Deskripsi Kategorisasi Persepsi Risiko <i>Time</i> pada Subjek | - 60 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas | - 61 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas | - 62 |
| Tabel 4.15 Hasil Hipotesis | - 63 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Beda Berdasarkan Usia | - 65 |

| Tabel 4.16 Hasil Uji Beda <i>Impulsive Buyings</i> Berdasarkan Usia 66 |
|--|
| Tabel 4.17 Hasil Perbedaan Rata-Rata <i>Impulsive Buying</i> Berdasarkan Usia 67 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Beda Financial Risk Berdasarkan Usia 67 |
| Tabel 4.19 Hasil Perbedaan Rata-Rata Financial Risk Berdasarkan Usia 67 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Beda Functional Risk Berdasarkan Usia 68 |
| Tabel 4.21 Hasil Perbedaan Rata-Rata Functional Risk Berdasarkan Usia 68 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Beda <i>Psychological Risk</i> Berdasarkan Usia 69 |
| Tabel 4.23 Hasil Perbedaan Rata-Rata <i>Psychological Risk</i> Berdasarkan Usia 69 |

DAFTAR LAMPIRAN

| A. | Skala Penelitian | 104 |
|----|----------------------------------|-----|
| B. | Hasil Validitas dan Reliabilitas | 132 |
| C. | Hasil Data Penelitian | 141 |
| D. | Data Mentah Penelitian | 168 |

PERSEPSI RIISKO DAN IMPULSIVE BUYING DALAM BERBELANJA ONLINE PADA WANITA DI KOTA PALEMBANG

Nabilah Adzkiyah Al Muniry¹, Marisya Pratiwi²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi risiko jenis financial risk, functional risk, psychological risk, dan time risk dengan impulsive buying dalam berbelanja online pada wanita di kota Palembang. Hipotesis penelitian ini antara lain terdapat hubungan antara persepsi risiko jenis financial risk, functional risk, psychological risk, dan time risk dengan impulsive buying dalam berbelanja online pada wanita di kota Palembang.

Populasi penelitian ini adalah wanita yang pernah berbelanja online berusia 18 – 39 tahun dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel penelitian sebanyak 150 orang dan untuk uji coba sebanyak 50 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Alat ukur mengunakan skala impulsive buying dan persepsi risiko dengan mengacu pada aspek-aspek impulsive buying dari Rook (1987) dan jenis-jenis persepsi risiko dari Schiffman dan Wisenbilt (2015).

Hasil analisis korelasi menunjukkan jenis financial risk (R=-0.702, p=0,000), functional risk (R=-0,677, p=0,000), psychological risk (R=0,746, p=0,000), dan time risk (R=-0,623, p=0,000) memiliki hubungan negatif yang signifikan terhadap impulsive buying. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata Kunci: Impulsive Buying, Persepsi Risiko

¹ Mahasiswa Program Studi Psikologi FK Universitas Sriwijaya

² Dosen Program Studi Psikologi FK Univeristas Sriwijaya Inderalaya, 29 Mei 2019 Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Marisya Pratiwi, M. Psi., Psikolog NIP. 19870319 201705 2 201 Maya Puspasari, M.Psi., Psikolog NIP. 19841026 201705 2 201

Mengetahui, A.n. Ketua Program Studi Psikologi FK Unsri

Rachmawati, S.Psi., MA NIP. 19770328 201209 2 201

PERCEIVED RISK AND IMPULSIVE BUYING IN ONLINE SHOPPING OF WOMEN IN PALEMBANG

Nabilah Adzkiyah Al Muniry¹, Marisya Pratiwi²

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between perceived financial risk, perceived functional risk, perceived psychological risk, and perceived time risk with impulsive buying in online shopping of women in Palembang. The study hypothesis that there is a relationship between perceived financial risk, perceived functional risk, perceived psychological risk, and perceived time risk and impulsive buying of women in Palembang.

The population of this study was a women aged 18-39 years old who shopping online. The research sample was 150 person and for the try out was 50 person. This study used non probability sampling technique. Impulsive buying and perceived risk was measured by the scale which refers to the aspects of impulsive buying by Rook (1987) and type of perceived risk by Schiffman and Wisenbilt (2015).

The result correlation method obtained by value of perceived financial risk (R=-0,702, p= 0,000), perceived functional risk (R=-0,677, p= 0,000), perceived psychological risk (R=-0,746, p=0,000), and perceived time risk (R=-,0623, p=0,000). It proved that perceived financial risk, perceived functional risk, perceived psychological risk, and perceived time risk have a negative significant relation ship toward impulsive buying. Thus the hypothesis on this research is accepted.

Keyword: Impulsive Buying, Perceived Risk

¹ Student of Psychology Departement of Medical Faculty, Sriwijaya University

² Lecture of Psychology Departement of Medical Faculty, Sriwijaya University Inderalaya, 29 Mei 2019 Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Marisya Pratiwi, M. Psi., Psikolog NIP. 19870319 201705 2 201 Maya Puspasari, M.Psi., Psikolog NIP. 19841026 201705 2 201

Mengetahui, A.n. Ketua Program Studi Psikologi FK Unsri

Rachmawati, S.Psi., MA NIP. 19770328 201209 2 201

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, teknologi memegang peranan yang penting dalam kehidupan manusia. Sekarang hampir seluruh orang menggunakan kemajuan teknologi dalam beraktivitas sehari-hari. Menurut Fitdiarini (2015), perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi modern juga berdampak pada perubahan kinerja manusia, salah satunya adalah dalam hal bisnis perdagangan atau penjualan. Media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis yang memanfaatkan internet tersebut (Wibowo, 2015). Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Yuliana, 2000).

Salah satu contoh perubahan yang disebabkan oleh pesatnya perkembangan internet adalah munculnya toko-toko berbasis *online*, sehingga masyarakat dapat berbelanja dengan cepat dan praktis hanya melalui *handphone* dan menggunakan internet. Menurut Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), Bambang Brodjonegoro dalam wawancara dengan detik.com, pengguna internet atau digital ekonomi di Indonesia yang sudah terbiasa belanja *online* yaitu sebanyak 50 juta orang, jadi seperlima penduduk Indonesia sudah terpapar atau terekspos melakukan belanja *online* (Chandra, 2017).

Wibowo (2015) mendefinisikan belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lainlain dari seorang penjual secara interaktif dan *real time* melalui internet tersebut. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak di belanjakan 18melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual.

Sunitha dan Gnanadhas (2014) menyatakan bahwa belanja *online* menjadi semakin populer karena berbagai alasan, seperti kesulitan untuk pergi ke toko tradisional, dan kerepotan yang sering dikaitkan dengan pusat perbelanjaan dan toko tradisional, sehingga minat belanja *online* menjadi meningkat. Ammi (2007) menambahkan keuntungan berbelanja secara *online* antara lain nyaman dan efektif, dapat mengakses produk yang tidak terdapat di pasar lokal, terdapat lebih banyak jenis produk yang ditawarkan, dan biasanya lebih murah.

Menurut Tashandra (2018), jika dilihat berdasarkan *gender*, mayoritas konsumen belanja *online* adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 % dari survei melalui aplikasi Snapchart pada 6.123 responden. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hijrah (2017), wanita yang menggunakan internet untuk berbelanja lebih banyak dari laki-laki yaitu dengan persentase sebesar 53,2% dibandingkan laki-laki. Dari data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen belanja *online* adalah wanita.

In'am, Suharyono, dan Yulianto (2016) menyatakan bahwa ada kalanya proses pembelian konsumen terjadi begitu saja dan sebelumnya tanpa

direncanakan terlebih dahulu. Tipe pembelian tersebut dinamakan dengan *impulsive buying*. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001), masyarakat di Indonesia saat ini memiliki kecenderungan untuk *impulsive buying* karena pasar di Indonesia yang mendorong masyarakat untuk meningkatkan pengeluarannya tanpa memperhatikan konsekuensi yang mungkin menimpa konsumen.

Menurut Rook (1987), *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami keinginan yang tiba-tiba, seringkali kuat dan semangat untuk membeli sesuatu dengan segera, serta cenderung untuk langsung membeli suatu produk daripada memilihnya terlebih dahulu. Aspek-aspek *impulsive buying* menurut Rook (1987) antara lain spontanitas, kekuatan dan kompensasi, kegembiraan dan stimuli, ketidakpedulian akan akibat, sinkronitas, animasi produk, elemen hedonis, dan pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan.

Berdasarkan survei yang dilakukan pada tanggal 6-7 Februari 2019 kepada 16 orang wanita di kota Palembang, sebanyak 15 responden (93,8%) langsung membeli barang yang terlihat menarik di *online shop*. Sebanyak 12 responden (75%) tidak mempertimbangkan terlebih dahulu ketika melihat barang menarik di *online shop*. Sementara barang-barang yang sering dibeli secara *online* oleh para wanita antara lain *skin care* (93,8%), kosmetik (87,5%), pakaian (81,3%), sepatu (56,3%), tas dan aksesoris masing-masing (50%), jam tangan (43,8%), dan masing-masing (6,3%) untuk hiasan kamar, alat tulis, jilbab, kacamata, dan boneka. Sebanyak 15 responden (93,8%) langsung membeli pakaian yang terlihat menarik di *online shop*. Sebanyak 12 responden (75%) tidak mempertimbangkan

terlebih dahulu ketika melihat barang menarik di *online shop*. Hal ini menunjukkan bahwa wanita di kota Palembang bersikap spontan dalam berbelanja secara *online*.

Terdapat 14 responden (87,5%) tetap akan membeli barang ketika barang tersebut bagus di matanya, meskipun belum akan dipakai segera. Lalu sebanyak 12 responden (75%) tetap membeli barang di *online shop* yang menurutnya bagus meskipun keadaan keuangannya sedang pas-pasan. Hal ini menunjukkan bahwa wanita di kota Palembang memilki kekuatan dan kompensasi dalam berbelanja secara *online*. Kemudian 13 responden (81,3%) membeli barang di *online shop* lebih karena senang berbelanja, bukan karena membutuhkannya. Selanjutnya sebanyak 16 responden (100%) menjawab bahwa berbelanja pakaian secara *online* adalah kegiatan yang menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa wanita di kota Palembang merasakan kegembiraan dalam berbelanja secara *online*. Lalu sebanyak 15 responden (93,3%) tetap suka berbelanja barang secara *online*. meskipun tahu barang yang dibeli akan memiliki banyak kekurangan, dan sebanyak 14 responden (87,5%) tetap senang berbelanja pakaian secara *online*, meskipun pengeluarannya menjadi lebih boros. Hal ini menunjukkan bahwa wanita di kota Palembang tidak peduli akan akibat dalam berbelanja secara *online*.

Terdapat 15 responden (93,8%) merasa harus memanfaatkan dengan baik diskon di situs belanja *online* dengan berbelanja, 16 responden (100%) menyesal jka tidak membeli barang menarik di *online shop* ketika sedang diskon. Hal ini menunjukkan bahwa wanita di kota Palembang memiliki sinkronitas dalam berbelanja secara *online*. Terdapat 12 responden (75%) merasa barang-barang di

online shop memanggil-manggilnya untuk membeli barang tersebut. Hal ini menunjukkan wanita di kota Palembang memiliki animasi fantasi dalam berbelanja online.

Terdapat 16 responden (100%) merasa puas setelah membeli barang di online shop, dan 16 responden (100%) merasa bahagia karena telah mendapatkan barang yang disukainya dari online shop. Hal ini menunjukkan bahwa wanita di kota Palembang merasakan elemen hedonis ketika berbelanja secara online. 13 responden (81,3%) merasa bingung harus membeli barang di online ship, atau menghemat pengeluaran, dan 14 responden (87,5%) tetap harus memikirkan pengeluarannya walaupun sangat ingin berbelanja di online shop. Hal ini menunjukkan wanita di kota Palembang mengalami pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan dalam berbelanja secara online. Dari survei ini menunjukkan bahwa wanita di kota Palembang memperlihatkan tindakan impulsive buying saat berbelanja online.

Hasil survei ini juga didukung dengan wawancara kepada lima orang wanita di kota Palembang pada tanggal 11 Januari 2019. Wanita berinisial M,R,A,S, dan W mengaku bahwa mereka mudah sekali tergiur dengan barangbarang yang terlihat lucu di media sosial, maupun aplikasi belanja *online*. M dan A seringkali berkeinginan untuk membeli barang tersebut meskipun terkadang tidak terlalu membutuhkannya, dikarenakan ia menyukai berbelanja secara *online*. Responden W mengaku cepat dalam berbelanja *online*. Hal ini dikarenakan W memang menyukai belanja secara *online* karena barangnya yang unik-unik dan

harganya yang murah, serta efisien. S mengaku seringkali berbelanja secara *online* ketika ia sedang gajian dan sangat mudah tergiur dengan barang-barang diskon.

Kemudian responden berinisial R dan A mengaku sangat suka berbelanja online karena mudah dan cepat. R seringkali berbelanja barang-barang yang terkadang tidak terlalu dibutuhkannya dikarenakan barangnya yang unik dan menarik. Wawancara terhadap M, R, A, S, dan W ini menunjukkan bahwa wanita di kota Palembang memiliki perilaku impulsive buying, dimana mereka mendapatkan kesenangan dan kepuasan ketika berbelanja secara online, mudah tergiur dan spontan dalam berbelanja online, dan tidak dapat menahan diri ketika berbalanja secara online. Dari hasil survei dan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa wanita di kota Palembang menunjukkan perilaku impulsve buying.

Impulsive buying secara psikologis dapat dipengaruhi oleh berbagai macam hal, salah satunya adalah persepsi risiko. Menurut Chen dan Zhang (2015), faktor-faktor yang mengurangi impulsive buying antara lain penghasilan dan persepsi risiko. Schiffman dan Wisenbilt (2015) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak bisa meramalkan konsekuensi dari keputusan pembeliannya. Adapun jenis-jenis persepsi risiko menurut Schiffman dan Wisenbilt (2015) antara lain financial risk, functional risk, physical risk, psychological risk, dan time risk.

Berdasarkan survei kepada 16 orang wanita di kota Palembang pada tanggal 6-7 Februari 2019, sebanyak 15 responden (93,8%) tidak berpikir bahwa barang yang dibelinya secara *online* bisa saja terlalu mahal untuk kualitas yang

diberikan. Hasil dari survei yang di dapat menunjukkan bahwa mayoritas wanita di kota Palembang memiliki persepsi *financial risk* yang rendah dalam berbelanja secara *online*. Kemudian 10 responden (62,8%) yakin bahwa produk yang dibelinya secara *online* dapat berfungsi sesuai yang diharapkan. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas wanita di kota Palembang memiliki perspesi *functional risk* yang rendah dalam berbelanja secara *online*. Terdapat 10 responden (62,5%) tidak berpikir bahwa barang yang dibelinya secara *online* mungkin saja terlalu berlebihan jika dipakai. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wanita di kota Palembang memiliki persepsi *psychological risk* yang rendah dalam berbelanja secara *online*.

Lima belas responden (93,8%) merasa setelah menerima barang di *online shop*, berbelanja secara *online* hanya membuang-buang waktunya. Kemudian 11 responden (68,8%) tidak menyesal menghabiskan waktu berbelanja *online* jika barang yang diterima tidak sesuai ekspektasi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wanita di kota Palembang memiliki persepsi *time risk* yang rendah dalam berbelanja secara *online*.

Selain survei di atas, peneliti juga melakukan wawancara kepada tiga orang wanita di kota Palembang berinisial M, R, dan W pada tanggal 5 Februari 2019. M tidak meragukan bahwa barang-barang yang berada di *online shop* memiliki kualitas yang baik dan akan berfungsi sebagaimana mestinya. Kemudian R mengaku tidak yakin bahwa barang-barang di *online shop* akan memiliki kualitas yang tidak bagus, serta R juga meyakini bahwa barang yang dibelinya di *online shop* akan sesuai dan cocok ketika dipakainya. Responden W mengaku

percaya terhadap barang-barang yang berada di *online shop*. Ketiga subjek juga meyakini bahwa barang-barang yang dijual di *online shop* akan lebih murah daripada *offline shop*.

Berdasarkan survei dan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa wanita di kota Palembang memiliki persepsi risiko yang rendah. Namun, dari kelima jenis persepsi risiko menurut Schiffman dan Wisenbilt (2015) di atas, survei dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti tidak menunjukkan adanya physical risk yang rendah pada wanita di kota Palembang. Dari survei yang dilakukan, 50% responden tidak meyakini bahwa barang yang diterimanya dari online shop sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan dan bahwa produk yang dibeli secara online memiliki tampilan yang sama seperti yang ditampilkan di iklan. Responden berinisial M,R, dan W dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengatakan bahwa mereka meyakini bahwa seringkali barang yang dijual di online shop tidak sama antara yang diiklankan dan kenyataannya.

Berdasarkan fenomena diatas, maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Persepsi Risiko dan Impulsive buying dalam Berbelanja Online Pada Wanita di Kota Palembang"

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini antara lain.

1. Apakah ada hubungan persepsi risiko jenis financial risk terhadap impulsive buying dalam berbelanja online pada wanita di kota Palembang?

- 2. Apakah ada hubungan persepsi risiko jenis *functional risk* terhadap *impulsive buying* dalam berbelanja *online* pada wanita di kota Palembang?
- 3. Apakah ada hubungan persepsi risiko jenis *psychological risk* terhadap *impulsive buying* dalam berbelanja *online* pada wanita di kota Palembang?
- 4. Apakah ada hubungan persepsi risiko jenis *time risk* terhadap *impulsive buying* dalam berbelanja *online* pada wanita di kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain

- 1. Untuk mengetahui hubungan persepsi risiko jenis *financial risk* terhadap *impulsive buying* dalam berbelanja *online* pada wanita di kota Palembang.
- 2. Untuk mengetahui hubungan persepsi risiko jenis *functional risk* terhadap *impulsive buying* dalam berbelanja *online* pada wanita di kota Palembang.
- 3. Untuk mengetahui hubungan persepsi risiko jenis *psychological risk* terhadap *impulsive buying* dalam berbelanja *online* pada wanita di kota Palembang.
- 4. Untuk mengetahui hubungan persepsi risiko jenis *time risk* terhadap *impulsive buying* dalam berbelanja *online* pada wanita di kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menjadi sumbangan yang berguna bagi perkembangan ilmu psikologi, khusunya terkait dengan psikologi industri dan organisasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti memberikan pengetahuan tentang persepsi risiko dan impulsive buying.
- b. Bagi individu agar dapat mengurangi *impulsive buying* dengan meningkatkan persepsi risikonya.
- c. Bagi peneliti selanjutnya menambah referensi serta acuan penelitian.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian pertama berjudul *impact of perceived risk on online impulsive* buying tendency: an empirical study in the consumer market of Pakistan oleh Kashif Abrar, Muhammad Naveed, dan Muhammad I Ramay pada tahun 2017. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dengan teknik sampling simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko, memiliki hubungan yang negatif dengan *impulsive buying*. Letak perbedaannya pada penelitian ini adalah subjeknya. Subjek penelitian ini menggunakan subjek wanita di kota Palembang, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kashif Abrar, Muhammad Naveed, dan Muhammad I Ramay ini menggunakan subjek masyarakat Pakistan, baik laki-laki maupun perempuan.

Penelitian selanjutnya adalah *risk perception and risk taking among skateboarders* oleh Lawrence Kern, Annie Geneau, Sophie Laforest, Alex Dumas, Benoit Tremblay, Claude Goulet, Sylvie Lepage, dan Tracie A. Barnett pada tahun 2013. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan partisipan

sebanyak 158 *skateboarders* di Montreal berusia 8-37 tahun 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara perilaku berisiko dengan persepsi risiko. Perbedaannya pada penelitian ini adalah pada variabel terikatnya. Peneliti menggunakan variabel terikat *impulsive buying*, bukan *risk taking behavior*. Selain itu, subjek yang diteliti oleh peneliti adalah wanita di kota Palembang yang pernah berbelanja *online*, bukan *skateboarders*.

Penelitian selanjutnya adalah Persepsi Risiko Melakukan e-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion *Online* oleh Restika Firdayanti tahun 2013. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan teknik Stratified Proportional Random Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara persepsi terhadap risiko dengan kepercayaan konsumen. Perbedaannya adalah penelitian ini meniliti mengenai pembelian produk fashion, yang terdiri dari tas, jam tangan, dan pakaian, sedangkan penulis meneliti pada barang-barang di *online shop*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan variabel kepercayaan konsumen, sedangkan pemulis tidak menggunakan variabel tersebut.

Selanjutnya adalah skripsi berjudul Kepercayaan pada Penjual dan Persepsi Risiko pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (*Online*) yang ditulis oleh Maulina Hardiyanti dari program studi psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan kepercayaan pada penjual pada keputusan pembelian melalui internet (*online*) yang dimediasi oleh persepsi risiko. Subjek penelitian adalah mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang pernah

melakukan pembelian melalui internet. Jumlah subjek pada penelitian ini adalah sebanyak 76 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan pada penjual dengan keputusan pembelian melalui internet dengan di mediasi persepsi risiko. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan kepercayaan juga untuk variabel bebasnya, sedangkan penulis hanya menggunakan persepsi risiko sebagai variabel bebas. Kemudian, penelitian ini menggunakan variabel terikat keputusan pembeli, sedangkan penulis menggunakan variabel terikat impulsive buying. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan subjek mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sedangkan penulis menggunakan subjek wanita di kota Palembang.

Penelitian selanjutnya berjudul the effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: the moderating role of buying impulsiveness trait oleh Grace Yuna Lee dan Youjae Yi pada tahun 2008. Penelitian ini menggunakan 163 konsumen di mall-mall di Seoul Korea. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian mengatakan bahwa persepsi risiko berhubungan negatif dengan impulsive buying. Letak perbedaannya dengan penelitian ini adalah subjek penelitian dan variabel bebasnya. Penulis menggunakan subjek penelitian wanita di kota Palembang yang pernah berbelanja secara online, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek masyarakat di Seoul, Korea. Penulis menggunakan variabel bebas persepsi risiko saja, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel bebas emosi, selain persepsi risiko.

Penelitian selanjutnya berjudul *The Influence of Online Store Beliefs Towards Impulsive buying (Study of elevania.co.id)*. Penelitian ini dilakukan oleh Citra Kusuma Dewi dan Despri Lolita br Sinuraya pada tahun 2017. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner. Teknik analisis data adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan pada toko *online* yang terdiri dari keyakinan akan kenyamanan fungsional dan representasi yang menyenangkan mempengaruhi *impulsive buying* pada konsumen Elevania.

Perbedaan pada peneltian ini adalah terletak pada variabel bebasnya, dimana penelitian ini menggunakan persepsi risiko sebagai variabel bebas. Perbedaan selanjutnya adalah penelitian ini menggunakan subjek wanita di kota Palembang, bukan menggunakan subjek konsumen Elevania.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mudassir Husnain, Bushra Rehman, Fauzia Syed, dan Muhammad Waheed Akhtar yang berjudul *Personal and In Store Factors Influencing Impulsive buying Behavior among Generation Y Consumers of Small Cities* pada tahun 2019. Subjek pada penelitian ini adalah sebanyak 422 responden Pakistan yang dipilih secara purposif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor personal, seperti ketersediaan waktu dan pengaruh keluarga memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Letak perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan *personal* dan *in* store factor sebagai variabel bebas, sedangkan penulis menggunakan variabel

persepsi risiko sebagai variabel bebas. Penulis juga menggunakan subjek wanita di kota Palembang, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek masyarakat Pakistan, khususnya kota Punjab.

Dari beberapa penelitian di atas, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan variabel persepsi risiko sebagai veriabel bebas, dan variabel *impulsive buying* sebagai variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan persepsi risiko terhadap *impulsive buying* dalam berbelanja *online* pada wanita di kota Palembang. Dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya, baik dari variabel penelitian, maupun subjek yang digunakan, sehingga penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan keasliannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, K, Naveed, M, Ramay, M.I. (2017). Impact of perceived risk on online impulsive buying tendency: an empirical study in the consumer market of Pakistan. *Journal of Accounting and Marketing*. 6(3), 1-6.
- Ammi, C. (2007). Global consumer behavior. London: ISTELtd.
- Awan, A.G.& Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers ini Multan-Pakistan. *European Journal of Business and Management*. 7(22), 96-106.
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan skala psikologi edisi* 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Palembang. (2019). Diakses melalui: https://palembangkota.bps.go.id/ (diakses pada 25 April 2019).
- Can, A. (2006). The perception of reality and its effect on the behavioral change in the context of public relations. *University of Bulgaria*. 10(14), 1-9.
- Chandra, A.A. (Agustus 2017). *Kepala Bappenas: 50 juta orang RI sudah biasa belanja online*. (finance.detik.com, diakses tanggal 15 Agustus 2018).
- Chen, Y, & Zhang, L. (2015). Influential factors for online impulse buying in china: a model and its empirical analysis. *International Management Review*. 11(2), 57-60.
- Dowling, G.R. & Staelin, R (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*. 21(1), 119-134.
- Firdayanti, Restika. (2013). Persepsi risiko melakukan e-commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. *Journal of Social and Industrial Psychology*. 1(1), 1-7.
- Fitdiarini, N. (2015). Kepercayaan pelanggan untuk melakukan *online* shopping dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 26(3), 256-269
- Han, Y.K., Morgan, A.K., & Park, J.K. (1991). Impulsive buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*. 9(15), 15-21.
- Harahap, D.A. & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja *online* di Indonesia- studi kasus. *JRMSI*. 9(2), 193-213.

- Hardiyanti, M. (2012). Kepercayaan pada penjual dan persepsi risiko pada keputusan pembelian melalui internet (*online*). Skripsi Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Hijrah, L. (2017). Segmentasi konsumen pada pasar online di indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 19(2), 210-219.
- Husnain, M, Rehman, B, Syed, F, & Akhtar, M.W. (2019). Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among generation Y consumers of small cities. *Business Perspective and Research*, 7(1), 92-107.
- In'am, M.F, Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Analisis Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif: survei pada pengunjung yang melakukan pembelian impulsif di distro 3second cabang malla olympic garden Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 36(1), 92-100.
- Kern, L, Laforest, S, Geneau, A, Dumas, A, Tremblay, B, Goulet, C, Lepage S, Barnett, T.A. (2013). Risk perception and risk taking among skateboarders. *Safety Science*. 62(1), 370-375.
- Kim, D.J, Ferren, D.L. & Rao, H.R. (2007). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Jurnal of Bussiness*, 44(2), 544-564
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. Journal of Marketing Research, 4(1), 21–31.
- Lee, G.Y.& Yi, Y. (2008). The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: the moderating role of buying impulsiveness trait. *Seoul Journal of Business.* 14(2), 67-92.
- Ling, L.P. & Yazdanifard, R. (2015). what internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping?. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*. 15(5), 1-9.
- Maciejewski, G. (2011). The meaning of perceived risk in purchasing decisions of the Polish customers. *Scientific Annals of the Alexandru Ioan Cuza*. 58(1), 280-304.
- Mathur, N. (2015). perceived risks towards online shopping: an empirical study of indian customers. *International Journal of Engineering Development and Research*. 3(2), 296-300.
- Maziriri, E.T, Chuchu, T. (2017). The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review Literature. *International Review of Management and Marketing*.7(3), 257-265.

- Mowen, J.C & Minor, Michael. (2002). *Perilaku konsumen jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Naiyi, Y.E. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. Journal of Electronic Science and Technology of China. 2(3), 177-182.
- Nawi, N.C., Mamun, A.A., Hamsani, N.H.B., Muhayiddin, M.N. (2019). Effect of consumer demographics and risk factors on online purchase behavior in Malaysia. *Journal MDPI*. 9(10), 1-11.
- Nisfianoor, M. (2009). *Pendekatan statistika modern untuk ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Parakh, A, Bindal, S, & Saldanha, A. (2016). Impulse buying behavior in adolescents. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*. 2(4), 273-279.
- Park, Y & Gretzel, U. (2010). Influence of consumer *online* decision-making style on comparison shopping proneness and perceived usefulness of comparison shopping tools. *Journal of Electronic Commerce Research*. 11(4), 342-354.
- Purnomo, R.A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: Unmuh Ponorogo Press.
- Prasetijo, Ristiyanti & Ihalauw, J.J.O.I. (2005). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Purwanto. (2008). Metodologi penelitian kuantitatif untuk psikologi dan pendidikan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rasheed, A., Yaqub, R.M.S., Baig, F.J. (2017). Factors affecting impulse buying behaviors in shopping malls: evidence from bahawalpur region, Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 39(1), 1-20.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *journal of consumer research.* 14(1), 189-199.
- Sarjono, H & Julianita, W. (2011). SPSS vs LISREL: sebuah pengantar, aplikasi untuk riset. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L.G & Wisenblit, Joseph. (2015). Consumer behavior 11th edition. Harlow: Pearson.
- Sinuraya, D.L.B. & Dewi, C. (2015). The influence of online store beliefs towards impulse buying (study on elevania.co.id). *Journal The Winners*. 16(1), 64-70.

- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*. 26(2), 59-62.
- Sunitha, C.K., & Gnanadhas, M.E. Online shopping: an overview. *Commerce Journal*. 1(1), 1-11.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Tashandra, N. (2018, Maret). Situs e-commerce apa yang paling laku di indonesia?. (lifestyle.kompas.com, diakses tanggal 9 Agustus 2018).
- Taushif, M.R & Gupta, M. (2013). A study of factors affecting impulse buying behavior of consumers at malls. *International Journal of Research and Development*. 2(2), 46-50.
- Unsalan, M. (2016). Stimulating factors of impulse buying behavior: a literature review. *Gazi Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi*. 18(2), 572-593.
- Verplanken, B & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*. 15(1), 71-83.
- Vishnu, P., Raheem, A.R. (2013). Factors influencing impulse buying behavior. *European Journal of Scientific Research*. 100(3). 67-79.
- Weels, J.D, Parboteeah, V, Valacich, J.S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of The Assosiation for Information Systems*. 12(1), 32-56.
- Weinberg, P., Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*: 10(1), 43-57.
- Weun, S., Jones, M.A., & Beatty, S.E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*. 82(3), 1123-1133.
- Wibowo, R.A. (2015). Kesuksesan e-commerce (*online* shopping) melalui trust dan customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 20(1), 8-13.
- Wikipedia Indonesia. (2019). Diakses melalui https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Palembang (diakses pada 25 April 2019)
- Wood, M. (1998). Socio Economis status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*. 19(1), 295-320.
- Yildirim, F & Cengel, O. (2012). The perceived risk and value based model of *online* retailing. *Online Academic Journal of Information Technology*. 3(9), 7-21

- Yuliana, O.Y. (2000). Penggunaan teknologi internet dalam bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), 36-52.
- Zait, A., Bertea, P.E. (2013). Privacy risk not a risk for Romanian online shoppers?. *Studia Ekonomiczne*. 15(1), 56-67.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., Tan, G. (2012). Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing. *Communications in Information Science and Management Engineering*. 2(7), 8-14