

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED RISK* TERHADAP
MINAT BELI PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK
(Studi Kasus: Produk *Smartphone*)**

DRAFT SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun Oleh:
Rizal Hamdi Sujana
NIM. 1702190

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA BANDUNG
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED RISK* TERHADAP
MINAT BELI PADA *MARKETPLACE* BUKALAPAK (STUDI
KASUS: PRODUK *SMARTPHONE*)**

Rizal Hamdi Sujana
1702190

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM.
NIP. 197307252003122002

Dosen Pembimbing II



Arief Budiman, S.S.S.Sos, IMSMEs
NIP. 920171219841004101

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Heny Hendrayati, S.IP.,M.,M
NIP.197610112005012002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA BANDUNG
2021

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Customer Perceived Risk Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Bukalapak (Studi Kasus: Produk *Smartphone*)***” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



Rizal Hamdi Sujana

NIM. 1702190

Rizal Hamdi Sujana, 2021

**PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED RISK TERHADAP MINAT BELI PADA MARKETPLACE
BUKALAPAK (STUDI KASUS: PRODUK SMARTPHONE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRAK

Rizal Hamdi Sujana (1702190) “Pengaruh *Customer Perceived Risk* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Bukalapak (Studi Kasus: Produk *Smartphone*) dibawah bimbingan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S,Sos., MM. dan Arief Budiman, S.S,S.Sos, IMSMEs.

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dan diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan mencapai angka 212,2 juta pengguna di tahun 2021. Walaupun Indonesia terus mengalami pertumbuhan pengguna *e-commerce*, risiko berbelanja melalui secara online masih menjadi suatu permasalahan yang kerap terjadi, dibuktikan dengan *marketplace* di Indonesia yang masih mengalami kasus pencurian data dan juga berbagai keluhan yang diterima oleh YLKI mengenai permasalahan dalam berbelanja melalui *marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dari *Customer Perceived Risk* produk *smartphone* pada *marketplace* Bukalapak, mengetahui tingkat minat beli konsumen pada produk *smartphone* di *marketplace* Bukalapak, serta menguji pengaruh *Customer Perceived Risk* terhadap minat beli produk *smartphone* pada *marketplace* Bukalapak. Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas (X) tersebut adalah *Customer Perceived Risk*, variabel terikatnya adalah minat beli (Y). Sampel dalam penelitian ini adalah generasi z pada lingkungan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia yang belum pernah membeli *smartphone* pada *marketplace* Bukalapak. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke Mahasiswa FPEB sebanyak 346 responden dan dilakukan wawancara kepada 10 responden yang sudah mengisi kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Perceived Risk* berada pada kategori tinggi dan menunjukkan bahwa minat beli pada kategori cukup. Pada penelitian ini ditemukan pula bahwa adanya pengaruh negatif antara *Customer Perceived Risk* terhadap minat beli. Diharapkan Bukalapak dapat meningkatkan fitur, keamanan, layanan serta lebih sigap dalam mengawasi aktivitas pada *marketplace* sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Customer Perceived Risk*, minat beli, *marketplace*, *smartphone*

ABSTRACT

Rizal Hamdi Sujana (1702190) “The Influence of *Customer Perceived Risk* on *Buying Interest* in *Bukalapak Marketplace* (Case Study: *Smartphone Product*)” under the guidance of Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S,Sos., MM. and Arief Budiman, S.S,S.Sos, IMSMEs.

Indonesia is a country with the fastest growing e-commerce in the world and is projected to continue to grow to reach 212.2 million users in 2021. Although Indonesia continues to experience growth in e-commerce users, the risk of shopping online is still a problem that often occurs. , as evidenced by the marketplace in Indonesia which is still experiencing cases of data theft and also various complaints received by YLKI regarding problems in shopping through the marketplace. This study aims to determine the description of the Customer Perceived Risk of smartphone products in the Bukalapak marketplace, determine the level of consumer buying interest in smartphone products in the Bukalapak marketplace, and examine the influence of Customer Perceived Risk on the interest in buying smartphone products in the Bukalapak marketplace. The variables in this study consisted of one independent variable and one dependent variable. The independent variable (X) is Customer Perceived Risk, the dependent variable is buying interest (Y). The sample in this study is generation z in the Faculty of Economics and Business Education (FPEB) at the Indonesian University of Education who have never bought a smartphone on the Bukalapak marketplace. The sampling technique was purposive sampling. Data was collected by distributing questionnaires to 346 FPEB students and interviewing 10 respondents who had filled out the questionnaire. The results of this study indicate that Customer Perceived Risk is in the high category and shows that buying interest is in the sufficient category. In this study also found that there is a negative influence between Customer Perceived Risk on buying interest. It is hoped that Bukalapak can improve features, security, services and be more alert in supervising activities on the marketplace so that it can increase consumer buying interest.

Keywords: *Customer Perceived Risk, buying interest, marketplace, smartphone.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya dan juga limpahan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Customer Perceived Risk* Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Bukalapak (Studi Kasus: Produk *Smartphone*)” Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah limpahkan kepada Rasul junjungan alam Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai referensi bagi pembaca yang membutuhkan khususnya calon Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan mungkin selesai tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini untuk memperoleh gelar sarjana;
2. Bapak Jaja Sujana Supriadi dan Ibu Heni Rohaeni selaku orang tua penulis yang memiliki peran sangat penting bagi kehidupan penulis. Terima kasih atas doa, kasih sayang, motivasi, dorongan dan support moril maupun materil yang tidak ada hentinya untuk penulis, sehingga penulis mampu melewati setiap tempaan dan bertahan sampai pada tahap ini.
3. Seluruh keluarga besar penulis, baik itu adik, om dan tante penulis yang telah membantu penulis selama di perkuliahan baik itu secara langsung maupun tidak langsung.
4. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd.,M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
5. Bapak Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP selaku dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia;

6. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM selaku ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan selama kegiatan perkuliahan;
7. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S,Sos., MM.selaku pembimbing I yang tak pernah lelah untuk senantiasa memberikan bimbingan, motivasi, dan masukan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
8. Pak Arief Budiman, S.S,S.Sos, IMSMEs selaku pembimbing II yang tak pernah lelah untuk senantiasa memberikan bimbingan, motivasi, dan masukan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
9. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen dan yang senantiasa membimbing, memberikan ilmu serta mengajarkan penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan;
10. Segenap staff FPEB terutama bagian akademik dan kemahasiswaan yang selalu membantu dan memberikan informasi tentang perkuliahan;
11. Teman Seperjuangan Manajemen 2017 yang selalu mengisi hari-hari serta sama-sama berjuang dalam menempuh perkuliahan ini;
12. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.
13. Terkhusus untuk diri saya sendiri yang sudah bisa mencapai titik ini, melewati banyak tantangan dalam dunia perkuliahan. Terimakasih sudah mau berjuang dan terus bertahan sampai sekarang. Terimakasih untuk selalu berusaha menjadi pribadi yang lebih baik lagi disetiap saatnya. Terimakasih sudah menyelesaikan semua tahapan selama di perkuliahan, yang menyadarkan saya bahwa akan selalu ada hal sulit yang harus dihadapi namun tidak mustahil untuk dilewati serta menyakinkan penulis bahwa Yang Maha Kuasa tidak pernah memberi cobaan melebihi kemampuan hambanya.

Semoga semua kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal ibadah di sisi Allah Subhaanahu wa Ta'ala. Aamiin.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	10
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	3
1.2. Rumusan Masalah	22
1.3. Tujuan Penelitian.....	23
1.4. Manfaat Penelitian.....	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS..	24
2.1. Kajian Pustaka	24
2.1.1. Perilaku Konsumen	24
2.1.2. Psikologi Konsumen	26
2.1.3. Persepsi Konsumen	27
2.1.4. <i>Customer Perceived Risk</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.5. Dimensi <i>Customer Perceived Risk</i>	28
2.1.6. Konsep Proses Keputusan Pembelian	29
2.1.7. Konsep Minat Beli	31
2.1.8. Dimensi Minat Beli	31
2.2. Penelitian Terdahulu.....	31
2.3. Kerangka Pemikiran	34
2.4. Paradigma Penelitian	38
2.5. Hipotesis Umum.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1. Objek Penelitian	39
3.2. Metode dan Desain Penelitian	39
3.2.1. Metode Penelitian	39
3.2.2. Desain Penelitian	40
3.3. Operasional Variabel	40
3.4. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data	48

3.4.1.	Jenis dan Sumber Data	48
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	49
3.5.1.	Populasi	49
3.5.2.	Sampel	50
3.5.3.	Teknik Penarikan Sampel	51
3.6.	Uji Instrumen Penelitian	51
3.6.1.	Uji Validitas	51
3.6.2.	Uji Reliabilitas	55
3.7.	Rancangan Analisis Data	57
3.7.1.	Analisis data deskriptif	57
3.7.2.	Analisis data verifikatif	58
3.8.	Teknik Analisis Data	59
3.8.1.	Uji Asumsi Normalitas	59
3.8.2.	Analisis Korelasi	59
3.8.3.	Analisis Regresi Sederhana	60
3.8.4.	Uji Hipotesis	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		62
4.1.	Hasil Penelitian	62
4.1.1.	Program Pemasaran Perusahaan	62
4.2.	Karakteristik Responden	66
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Rentang Usia 66	
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja Online dan Pendapatan Dalam Sebulan	66
4.3.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Perceived Risk</i>	67
4.3.1.	Gambaran Indikator <i>Financial risk</i>	68
4.3.2.	Gambaran Indikator <i>Product risk</i>	69
4.3.3.	Gambaran Indikator <i>Security risk</i>	71
4.3.4.	Gambaran Indikator <i>Time risk</i>	73
4.3.5.	Gambaran Indikator <i>Social risk</i>	75
4.3.6.	Gambaran Indikator <i>Psychological risk</i>	76
4.3.7.	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Customer Perceived Risk</i>	78
4.4.	Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	80
4.4.1.	Gambaran Indikator <i>Inquire</i> (Keingintahuan)	81
4.4.2.	Gambaran Indikator <i>Interest</i> (Ketertarikan)	81

4.4.3.	Gambaran Indikator <i>Consider</i> (Mempertimbangkan).....	83
4.4.4.	Gambaran Indikator <i>Willingness</i> (Kesediaan)	84
4.4.5.	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Minat Beli	85
4.5.	Analisis Pengaruh <i>Customer Perceived Risk</i> terhadap Minat Beli	87
4.5.1.	Uji Normalitas	87
4.5.2.	Analisis Korelasi Sederhana	89
4.5.3.	Analisis Linear Sederhana.....	91
4.5.4.	Uji T	92
4.6.	Pembahasan	93
4.6.1.	Pembahasan Variabel <i>Customer Perceived Risk</i>	93
4.6.2.	Pembahasan Variabel Minat Beli.....	96
4.6.3.	Pembahasan Pengaruh <i>Customer Perceived Risk</i> terhadap Minat Beli	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		99
5.1.	Kesimpulan.....	99
5.2.	Saran	100
DAFTAR PUSTAKA		10

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proyeksi data pengguna internet di Indonesia (Sumber Databoks.katadat.co.id).....	3
Gambar 2. Negara dengan Pertumbuhan E-commerce dan Marketplace Tercepat (Databoks.katadat.co.id).....	4
Gambar 3. Aktivitas Pelanggan E-commerce dan Marketplace di Indonesia (Databoks.katadat.co.id).....	5
Gambar 4. Proyeksi pengguna E-commerce di Indonesia (Databoks.katadata.co.id).....	5
Gambar 5 Daftar Anggota Marketplace IDEA (www.idea.or.id).....	7
Gambar 6. Peringkat Pengunjung Web Bulanan Marketplace (https://iprice.co.id)8	
Gambar 7. Rekapitulasi penggunaan Smartphone di Asia Tenggara (databooks.katadata.co.id).....	9
Gambar 8. Rata-rata nilai transaksi di e-commerce dan marketplace 2018 dan 2019. (databooks.katadata.co.id).....	10
Gambar 9 Sumber YLKI dikutip dari bisnis.tempo.co.id	12
Gambar 10. Sumber iprice.co.id	13
Gambar 11. Jumlah Data Marketplace yang dicuri. (databooks.katadata.co.id)....	14
Gambar 12. Surat CEO Tokopedia kepada para penggunanya (Teknologi.bisnis.com)	15
Gambar 13. Hasil Pra Penelitian Marketplace Favorit	16
Gambar 14. Hasil Pra Penelitian Marketplace di gadget responden	16
Gambar 15. Hasil Pra Penelitian Marketplace yang sering di buka atau di kunjungi	17
Gambar 16. Hasil Pra Penelitian Pengunjungan website Bukalapak.....	17
Gambar 17. Hasil Pra Penelitian Menginstal Aplikasi Bukalapak	18
Gambar 18. Pra penelitian produk yang sering dibeli oleh generasi Z di Marketplace.....	18
Gambar 19. Minat membeli smartphone di Marketplace.....	19
Gambar 20. Marketplace pilihan bila ingin membeli produk Smartphone.....	19
Gambar 21. Keluhan konsumen (Aplikasi Bukalapak dan News.detik.com).....	21
Gambar 22. Model Perilaku Konsumen.....	26
Gambar 23. Sumber Kotler & Keller 2016	30
Gambar 24. Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 25. Paradigma Penelitian.....	38
Gambar 26. Garis Kontinum.....	58
Gambar 27. Konten Instagram Bukalapak.....	62
Gambar 28. Program Pemasaran di Tampilan Atas Website Bukalapak.....	63
Gambar 29. Fitur Bukamall Bukalapak	63
Gambar 30. Bukasend Diskon	64
Gambar 31. Garis Kontinum Variabel <i>Customer Perceived Risk</i>	79
Gambar 32. Garis Kontinum Variabel <i>Customer Perceived Risk</i>	86
Gambar 33. Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2. Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. Jenis dan Sumber data.....	49
Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Customer Perceived Risk</i> (X)	52
Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli (Y)	54
Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Customer Perceived Risk</i> dan Minat Beli	56
Tabel 7. Koefisien Korelasi.....	59
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	66
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja Online dan Penghasilan Dalam Sebulan	67
Tabel 10. Gambaran Indikator <i>Financial risk</i>	68
Tabel 11. Gambaran Indikator <i>Product risk</i>	69
Tabel 12. Gambaran Indikator <i>Security risk</i>	71
Tabel 13. Gambaran Indikator <i>Time risk</i>	73
Tabel 14. Gambaran Indikator <i>Social risk</i>	75
Tabel 15. Gambaran Indikator <i>Psychological risk</i>	76
Tabel 16. Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Customer Perceived Risk</i>	78
Tabel 17. Gambaran Indikator <i>Inquire</i> (Keingintahuan)	81
Tabel 18. Gambaran Indikator <i>Interest</i> (Ketertarikan)	81
Tabel 19. Gambaran Indikator <i>Consider</i> (Mempertimbangkan).....	83
Tabel 20. Gambaran Indikator <i>Willingnes</i> (Kesediaan)	84
Tabel 21. Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Minat Beli	85
Tabel 22. Uji Normalitas Kolmogorov	88
Tabel 23. Hasil Uji Korelasi.....	89
Tabel 24. Interpretasi Koefisien Korelasi	90
Tabel 25. Analisis pengaruh <i>Customer Perceived Risk</i> terhadap Minat Beli	90
Tabel 26. Hasil Uji Koefisien Regresi	91
Tabel 27. Nilai Signifikan Uji T	92

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' *Customer Perceived Risk* on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Dimock, M. (2019, January 17). Where Millenials end and Generation Z Begins. *Fact Tank, News In The Number*, p. 8.
- John Paynter, J. L. (2001). DRIVERS AND IMPEDIMENTS TO *E-COMMERCE* IN MALAYSIA. *Malaysian Journal of Library & Information Science*.
- Karami, M. K.-U.-R. (2012). The effect of online shopping factors on customer repurchase intention in Malaysia. *Current Trends in Technology and Science*, 211-215.
- Laudon, K. C. (2007). *Sistem Informasi Manajemen. Edisi ke-10. Terjemahan Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P.* Jakarta: Salemba Empat.
- Leon G. Schiffman, J. W. (2015). *Consumer Behavior*. New York: Pearson.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Varmaat, S. C. (2007). *Computers: Menjelajah Dunia Komputer*. Jakarta: Salemba.
- Dai, B., Forsythe, S. and Kwon, W.S. (2014), "The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 13-24.
- Featherman, M.S. and Pavlou, P.A. (2003), "Predicting e-services adoption: a Customer Perceived Risk facets perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59 No. 4, pp. 451-474.
- Shang, Q., Pei, G. and Jin, J. (2017), "My friends have a word for it: event-related potentials evidence of how social risk inhibits purchase intention", *Neuroscience Letters*, Vol. 643, pp. 70-75, available at:.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P. and Coat, F. (2012), "Chinese consumer Customer Perceived Risk and risk relievers in e-shopping for clothing", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13 No. 13, pp. 262-263.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Phillip T., & Kevin L Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. Pearson
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Impact Of Celebrity Endorsements On Consumers' Purchase Intention: A Study Of Indian Consumers. *Australian Journal Of Bussiness and Management Research*.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Handoko, T Hani. (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Schiffman, Kanuk, & Hansen. (2012). *Consumer behaviour : a European outlook*. Harlow, England ; New York : Pearson Financial Times/Prentice Hall,

2012.

- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*
- 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).
- Popli, A. and Mishra, S. (2015), "Factors of *Customer Perceived Risk* affecting online purchase decisions of consumers", *Pacific Business Review International*, Vol. 8 No. 2, pp. 49-58.
- Soltanpanah, H., Shafe'ei, R. and Mirani, V. (2012), "A review of the literature of *Customer Perceived Risk* and identifying its various facets in *e-commerce* by customers: focusing on developing countries", *African Journal of Business Management*, Vol. 6 No. 8, pp. 2888-2896.
- Dai, B., Forsythe, S. and Kwon, W.S. (2014), "The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 13-24.
- Ueltschy, L.C., Krampf, R.F. and Yannopoulos, P. (2004), "A cross-national study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing", *Multinational Business Review*, Vol. 12 No. 2, pp. 59-82.
- Simamora, B. (2004). Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Utama.
- Elwalda, E. & Lü, K. (2014). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: The Role of Non-numerical Factors. European Marketing Conference LCBR 1-13, at Munich, Germany