

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PERCEIVED-RISK* (SURVEY PADA KONSUMEN MIE INSTAN DI YOGYAKARTA)

SRI HARJANTI, SE, Msi
Prodi Manajemen FE UPN “ Veteran ” Yogyakarta

ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh dari *probability of outcome*, *severity of outcome*, *availability*, *reversibility*, *controllability*, dan *dreadedness* terhadap *perceived risk*. Metode penentuan sampel menggunakan non probability sampel dengan convenience sampling. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen mie instan yang ada di Yogyakarta sejumlah 150 responden. Pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini mendukung model hipotesis bahwa ada pengaruh *probability of outcome*, *severity of outcome*, *availability*, *reversibility*, *controllability* dan *dreadedness* terhadap *perceived risk*. Ditunjukkan dari hasil dari uji t dan uji F yang semuanya berpengaruh signifikan dengan $sign < 0,05$, dimana dari hasil uji t diperoleh sign dari *probability of outcome* sebesar 0,005, sign dari *severity of outcome* sebesar 0,000, sign dari *availability* sebesar 0,028, sign dari *reversibility* sebesar 0,002, sign dari *controllability* sebesar 0,001 dan sign dari *dreadedness* sebesar 0,049 sedangkan dari hasil uji F diperoleh sign sebesar 0,000.

Kata Kunci: *perceived risk*, *probability of outcome*, *severity of outcome*, *availability*, *reversibility*, *controllability*, *dreadedness*

1. LATAR BELAKANG

Konsumen ketika akan membuat keputusan untuk membeli produk maka mereka akan mempunyai keterlibatan dengan produk tersebut. Keterlibatan dalam pengambilan keputusan ini akan mempengaruhi sejumlah kriteria yang digunakan dalam evaluasi alternatif pra pembelian. Semakin banyak kriteria yang dipertimbangkan dalam keputusan semakin besar keterlibatan konsumen (Engel, *et.al* 1995).

Keterlibatan konsumen terjadi salah satunya ketika produk mengandung resiko-resiko yang signifikan. Keterlibatan konsumen ada dua macam, yaitu: pertama, keterlibatan yang terus-menerus dan permanen (*enduring involvement*) dan kedua adalah keterlibatan situasional yang terjadi hanya dalam situasi tertentu dan sifatnya temporer (*situational*

involvement). Kondisi utama keterlibatan situasional suatu produk karena adanya *perceived risk* (Assael, 1998). Alasan utama mengapa konsumen yang sebelumnya tidak terlibat menjadi konsumen yang terlibat dalam pembelian karena adanya *perceived risk*. Konsep *perceived risk* ini seringkali digunakan oleh para peneliti konsumen untuk mendefinisikan resiko (Oglethorpe and Monroe, 1994). *Perceived risk* menggambarkan persepsi konsumen akan ketidakpastian hasil dan konsekuensi-konsekuensi negatif dalam pembelian produk atau jasa. Para peneliti konsumen secara implisit mengasumsikan bahwa baik probabilitas dan hasil (*outcome*) untuk setiap peristiwa pembelian adalah tidak pasti.

Berbagai telaah literature telah banyak membahas *perceived risk* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli (Oglethorpe and Monroe, 1994). Berbagai hal seperti sedikitnya informasi mengenai produk, kompleksitas teknologi, produk tersebut baru, tingginya harga produk, kurang percaya diri ketika memilih merek, kurang pengalaman, dan pentingnya produk bagi konsumen dapat menyebabkan konsumen mempunyai *Perceived risk* terhadap suatu produk (Assael, 1998). Konsumen sering dihadapkan pada dilema, di satu sisi konsumen mempunyai keinginan untuk membeli dan di sisi lain ragu-ragu untuk membeli karena harus menerima berbagai resiko kerugian.

Berbagai resiko akan dipersepsikan oleh konsumen pada saat akan membeli produk. Salah satu bentuk resiko yang mendapat perhatian konsumen adalah resiko fisik (meliputi resiko kesehatan dan keamanan). Konsumen sangat sensitif terhadap stamina fisik, kesehatan, dan vitalitas. Resiko ini sering dipertimbangkan oleh konsumen ketika mereka akan mengkonsumsi produk. Konsumen akan berhati-hati karena pemakaian produk tersebut dapat mempengaruhi kesehatan dan keamanannya. Konsumen akan mempersepsikan resiko ketika akan membeli produk-produk yang dikategorikan sebagai produk berbahaya bagi kesehatan dan keamanan, sebagai contoh: barang-barang listrik dan mekanik (misal kendaraan), obat-obatan dan pelayanan medis, serta makanan dan minuman (Solomon, 1996). Karenanya, sebelum membeli maka konsumen akan mencari informasi, serta mengambil langkah-langkah lain untuk meminimumkan konsekuensi negatif yang akan diterimanya.

Karena ada pertimbangan konsekuensi negatif yang akan diperoleh ini, sangat penting untuk mengetahui bagaimana resiko kesehatan dan keamanan atau resiko fisik dari suatu produk dipersepsikan oleh konsumen. Untuk lebih memahami resiko yang dipersepsikan oleh konsumen, perlu dilakukan suatu pengujian faktor-faktor penentu persepsi resiko kesehatan dan keamanan tersebut.

Dengan mempertimbangkan *perceived risk* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi pembelian, penelitian ini akan mencoba memfokuskan pada salah satu resiko yang

dipersepsikan oleh konsumen, yaitu resiko fisik (meliputi resiko kesehatan dan keamanan). Penelitian akan diarahkan untuk menguji faktor-faktor penentu (determinan-determinan) persepsi konsumen yang terkait dengan resiko kesehatan dan keamanan tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan referensi penelitian yang dilakukan oleh Oglethorpe and Monroe (1994), yang telah menguji adanya pengaruh antara *probability of outcome* dan *severity of outcome* terhadap *perceived risk*. Selain itu, di eksplorasi juga bahwa ada variabel-variabel tambahan lain yang berpengaruh terhadap *perceived risk*. Variabel-variabel tambahan tersebut adalah *availability*, *dreadedness*, *reversibility*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa untuk menjelaskan *perceived risk* tidak cukup hanya dengan menggunakan *probability of outcome* dan *severity of outcome*, namun juga harus mempertimbangkan variabel-variabel tambahan tersebut. Selain itu ditemukan juga bahwa dari masing-masing produk yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu tersebut, diketahui bahwa setiap produk memiliki determinan-determinan *perceived risk* yang berbeda. Secara umum, variabel-variabel yang telah dikembangkan tersebut dapat dipertimbangkan sebagai determinan-determinan *perceived risk*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *probability of outcome*, *severity of outcome*, *probability of outcome*, *severity of outcome*, *availability*, *dreadedness*, *controllability* dan *reversibility* terhadap *perceived risk* .

2. PERCEIVED RISK

Perceived risk bukanlah tingkat resiko nyata dalam suatu transaksi. Definisi operasional resiko di sini telah didorong dari pengertian “probabilitas dikalikan hasil,” yang berarti bahwa persepsi seseorang mengenai resiko meliputi kombinasi probabilitas hasil negatif dan buruknya (*severity*) hasil tersebut (Oglethorpe and Monroe, 1994). Meskipun berbagai definisi ini telah muncul (Stone dan Gronhaug, 1993), *perceived risk* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keyakinan subyektif individu bahwa ada beberapa probabilitas dari suatu hasil yang tidak diinginkan akan dihasilkan oleh suatu pilihan tertentu. Ini berarti ada peluang atau kesempatan bahwa setiap pilihan tertentu akan menyebabkan hasil yang tidak dikehendaki.

Konsistensi dengan riset dalam perilaku konsumen, *perceived risk* sering diartikan sebagai fungsi dari probabilitas dan hasil. Ini berarti ada struktur dua dimensi, yaitu probabilitas dan keburukan hasil yang tidak diinginkan. Model sederhana *perceived risk* ini digunakan untuk melihat peran probabilitas dan keburukan hasil sebagai determinan *perceived risk* (Oglethorpe and Monroe, 1994).

3. PENGINGATAN (*AVAILABILITY*)

Konsumen dapat mengestimasi keandalan produk dari berbagai sumber informasi eksternal, seperti data yang disediakan oleh tenaga penjual dan dari berbagai media. Di sisi lain, jika konsumen mendasarkan diri pada data internal, konsumen akan mengingat semua pengalaman-pengalaman produk-produk mereka, menghitung persentase dari jumlah kegagalan produk. Sebagai contoh, seorang langganan baru surat kabar mungkin akan menghitung keterlambatan surat kabar yang dikirim minggu lalu dibandingkan minggu sekarang. Dia akan menghitung estimasi tingkat kegagalan pengiriman. Estimasi kegagalan produk akan tergantung dari jumlah kejadian yang diingat.

Seseorang akan dapat menilai sesuatu jika dia dapat mengingat atau membayangkan apa yang akan dinilai. Pengingatan (*availability*) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang mengenai suatu resiko. Pengingatan di sini didefinisikan sebagai kemudahan suatu peristiwa dibawa ke dalam pikiran atau dengan kata lain dapat dibayangkan. Pengingatan akan mempengaruhi estimasi terjadinya suatu peristiwa.

Dalam kaitannya dengan resiko produk, konsumen akan mengestimasi kegagalan produk tersebut dengan menentukan seberapa mudah peristiwa kegagalan produk tersebut diingat. Jika proses pengingatan peristiwa tersebut mudah, maka suatu peristiwa dimungkinkan dapat terjadi (*probable*). Jika proses pengingatan konsumen tersebut sulit, maka suatu peristiwa akan dinilai tidak mungkin terjadi (*improbable*). Selain itu, kemudahan mengingat dapat diterapkan oleh pemakai yang belum mempunyai pengalaman, karena suatu gambaran peristiwa tidak hanya terbatas pada seseorang yang mempunyai pengalaman sendiri namun bisa karena pengalaman yang dilalui oleh orang lain (Folkes, 1988).

Kurangnya kemampuan mengingat peristiwa akan menyebabkan orang menganggap suatu peristiwa tersebut tidak ada atau abstrak. Sulitnya mengingat akan suatu peristiwa akhirnya akan menyebabkan seseorang mengestimasi resiko kecil. Demikian juga, suatu peristiwa yang jelas maka akan lebih konkrit dan tidak abstrak. Suatu peristiwa yang jelas di dalam pikiran akan dipersepsikan oleh seseorang mempunyai keburukan lebih besar dibanding jika peristiwa tersebut tidak ada dalam pikiran. Suatu peristiwa yang sangat abstrak dalam pikiran, selain akan dipersepsikan mempunyai probabilitas kejadian kecil juga akan dipersepsikan keburukannya kecil.

Jadi, pengingatan dapat mempengaruhi penilaian seseorang terhadap probabilitas hasil dan keburukan hasil tersebut. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa selain mempunyai hubungan melalui probabilitas dan keburukan hasil terhadap *perceived risk*,

peringatan juga mempunyai hubungan langsung terhadap *perceived risk* (Oglethorpe and Monroe, 1994).

4. KEMAMPUAN PENGENDALIAN (*CONTROLLABILITY*)

Kemampuan pengendalian adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa probabilitas hasil negatif (konsekuensi negatif) dapat dikurangi. Biasanya kemampuan untuk mengendalikan resiko ini didukung oleh pengetahuan individu, keahlian, kepandaian, ataupun penggunaan alat pengaman (sebagai contoh seorang pembeli sepeda motor maka ia akan melengkapinya dengan pengaman, misalnya helm). Jadi, hasil negatif yang dapat dikontrol atau dikendalikan akan dipersepsikan mempunyai probabilitas kecil dan karena probabilitasnya kecil tentu saja beresiko kecil. Kemampuan pengendalian ini digunakan untuk menentukan apa yang disebut sebagai resiko yang dapat diterima.

Kemampuan untuk mengendalikan ini telah diuji secara empiris dalam penilaian resiko oleh Vlek dan Stallen dan diuji kembali oleh Oglethorpe and Monroe (1994). Dalam model *perceived risk* diartikan bahwa semakin seseorang dapat melakukan kontrol terhadap konsekuensi negatif yang bakal diterima, maka semakin kecil resiko yang dipersepsikan seseorang. Selain mempunyai hubungan negatif dengan probabilitas, hasil penilaian tersebut menyatakan bahwa kemampuan pengendalian mempunyai hubungan negatif dengan keburukan hasil. Hasil negatif yang dapat dikendalikan akan dipersepsikan mempunyai keburukan hasil kecil dan akhirnya tentu saja beresiko kecil. Semakin seseorang dapat mengendalikan hasil negatif yang bakal diterima, semakin kecil keburukan hasil yang akan diterima, yang berarti pula semakin kecil resiko yang dipersepsikan. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa variabel kemampuan pengendalian mempunyai hubungan langsung dengan *perceived risk* (Oglethorpe and Monroe, 1994).

5. EMOSI (*DREDEDNESS*)

Dreadedness adalah emosi seseorang karena konsekuensi tertentu, yaitu reaksi kekhawatiran atau ketakutan seseorang terhadap konsekuensi negatif tertentu. Emosi telah dibuktikan secara empiris mempunyai hubungan dengan *perceived risk* (Oglethorpe and Monroe, 1994). Ada sebagian risiko yang mungkin dapat diterima dengan tabah oleh konsumen, namun risiko-risiko lain seringkali dikhawatiri atau ditakuti oleh konsumen. Sebagai contoh, ketika seseorang melihat suatu peristiwa kecelakaan, luka serius atau kematian yang diakibatkannya akan menimbulkan perasaan kengerian.

Emosi memberi pengaruh terhadap *perceived risk*. Semakin besar kekhawatiran seseorang semakin buruk konsekuensi negatif yang dipersepsikan, maka resiko dipersepsikan

besar. Dan sebaliknya, semakin kecil kekhawatiran seseorang semakin kecil keburukan hasil tersebut dipersepsikan, maka semakin kecil resiko dipersepsikan. Selain itu, semakin besar ketakutan atau kekhawatiran orang, semakin besar probabilitas hasil dan akhirnya semakin besar resiko dipersepsikan. (Oglethorpe and Monroe, 1994).

6. KEMAMPUAN MENGURANGI RESIKO (*REVERSIBILITY*)

Kemampuan mengurangi resiko didefinisikan sebagai potensi untuk mengabaikan konsekuensi negatif setelah suatu hal terjadi atau dengan kata lain seseorang mempunyai kemampuan untuk mengurangi resiko. Kanker paru-paru akan dirasa lebih mengerikan bagi orang yang tidak suka merokok dibandingkan dengan orang yang mempunyai kebiasaan merokok. Adanya kemampuan mengurangi resiko ini berarti konsumen menganggap kemungkinan keburukan yang diperoleh akan kecil, yang berarti juga resiko yang dipersepsikan kecil. Konsekuensi yang dapat dikurangi akan dipersepsikan keburukannya lebih kecil dibandingkan dengan yang permanen. Kemampuan mengurangi resiko ini secara empiris mendukung persepsi resiko (Oglethorpe and Monroe, 1994).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tidak cukup dengan model sederhana untuk menjelaskan *perceived risk*. Pengingatan, kemampuan pengendalian, emosi, dan kemampuan mengurangi resiko merupakan variabel-variabel tambahan yang berpengaruh terhadap *perceived risk*. Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis: ada pengaruh *probability of outcome, severity of outcome, availability, dreadedness, controllability* dan *reversibility* terhadap *perceived risk*.

7. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah konsumen mie instan yang ada di Yogyakarta. Prosedur pemilihan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*, yaitu suatu teknik sampling dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui (Cooper and Schindler, 2003). Dalam penelitian ini, sampel yang diambil berjumlah 150 orang.

8. PENGUKURAN VARIABEL

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable-variabel determinan penelitian *perceived risk* yang ada dalam penelitian Oglethorpe and Monroe (1994), yang terdiri dari *probability of outcome, severity of outcome, availability, controllability, dreadedness, reversibility*, serta *perceived risk* sebagai dependent variable. Masing-masing

variabel menggunakan 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner, setiap item pertanyaan dinilai dengan menggunakan skala Likert.

9. ANALISIS DATA

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS 17 for windows. Penelitian ini akan menguji pengaruh variabel *probability of outcome*, *severity of outcome*, *availability*, *controllability*, *dreadedness*, *reversibility*, *catastrophic potential* terhadap *perceived risk*. Persamaan Regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

10. HASIL

Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada table 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef Beta	t hitung	Sign	Keterangan
Konstanta	1,736	1,068		
PO (<i>prob of outcame</i>)	0,217	2,872	0,005	Signifikan
SO (<i>severity ofout came</i>)	0,303	3,929	0,000	Signifikan
<i>Availability</i>	0,160	2,221	0,028	Signifikan
<i>Reversibility</i>	0,233	3,145	0,002	Signifikan
<i>Controllability</i>	-0,248	-3,305	0,001	Signifikan
<i>Dreadedness</i>	0,145	1,981	0,049	signifikan
Adjusted R square 0,270				
R square 0,299				
F hitung 10,162				
Sign F 0,000				

Dari table diatas diperoleh persamaan

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

$$Y = 1,736 + 0,217X_1 + 0,304 X_2 + 0,160X_3 + 0,233X_4 - 0,248X_5 + 0,145X_6 + e$$

Untuk uji hipotesis:

Ho: *Probability of outcome*, *severity of outcome*, *availability*, *reversibility*, *controllability*, *dreadedness* tidak berpengaruh terhadap *perceived risk*.

Ha: *Probability of outcome, severity of outcome, availability, reversibility, controllability, dreadness* berpengaruh terhadap *perceived risk*.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) dari hasil uji t diperoleh hasil semua variable memiliki tingkat signifikansi $<0,05$) sehingga masing-masing variable yaitu *probability of outcome, severity of outcome, availability, dreadness* berpengaruh secara parsial terhadap *perceived risk*.

Dari hasil uji F diperoleh nilai probabilitas F sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), dengan demikian nilai probabilitas $<$ tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka *Probability of outcome, severity of outcome, availability, reversibility, controllability, dreadness* berpengaruh secara serempak terhadap *perceived risk*.

11. PEMBAHASAN

Dari hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa *Probability of outcome, severity of outcome, availability, reversibility, controllability, dreadness* berpengaruh terhadap *perceived risk*. *Perceived risk* bukanlah tingkat resiko nyata dalam suatu transaksi, melainkan persepsi seseorang mengenai resiko meliputi kombinasi dari *of outcome* (probabilitas hasil yang negative) dan *severity of outcome* (buruknya hasil itu). Konsumen mie instan memiliki keyakinan bahwa ada beberapa probabilitas dari hasil yang tidak diinginkan jika mengkonsumsi mie instan berarti ada peluang atau kesempatan bahwa setiap pilihan tertentu menyebabkan hasil yang tidak dikehendaki seperti merangsang timbulnya konsekuensi negative (kanker, keracunan dan lain-lain), konsekuensi negative kemungkinan besar dapat terjadi jika frekuensi mengkonsumsi mie instan tinggi.

Availability (peringatan) merupakan factor yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu resiko. Dalam kaitannya dengan resiko produk, konsumen akan mengestimasi kegagalan produk tersebut dengan menentukan seberapa mudah peristiwa kegagalan produk tersebut diingat. Jadi *Availability* (peringatan) dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap resiko yang akan diterima (*perceived risk*).

Controllability (pengendalian) adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa konsekuensi negative dapat dikurangi. Biasanya, kemampuan untuk mengendalikan resiko ini didukung oleh pengetahuan individu, keahlian, kepandaian ataupun penggunaan alat pengaman. Kemampuan pengendalian ini digunakan untuk menentukan apa yang disebut sebagai resiko yang diterima. Semakin besar seseorang dapat melakukan pengendalian terhadap konsekuensi negative yang bakal diterima maka semakin kecil resiko yang diterima. Sebaliknya semakin

kecil pengendalian yang dimiliki seseorang maka semakin besar resiko yang terjadi. Jadi *Controllability* (pengendalian) memiliki pengaruh negative signifikan terhadap *perceived risk*.

Dreadedness (emosi) adalah emosi seseorang karena konsekuensi tertentu atau reaksi kekhawatiran atau ketakutan seseorang terhadap konsekuensi negative tertentu. *Dreadedness* (emosi) telah dibuktikan secara empiris mempunyai pengaruh terhadap *perceived risk*. Ada sebagian resiko yang mungkin dapat diterima dengan tabah oleh konsumen, namun resiko-resiko lain sering ditakuti oleh konsumen. Semakin besar kekhawatiran/ketakutan seseorang semakin buruk konsekuensi negative yang dipersepsikan maka resiko dipersepsikan besar. Sebaliknya, semakin kecil kekhawatiran seseorang semakin kecil keburukan konsekuensi negative tersebut dipersepsikan maka semakin kecil resiko yang dipersepsikan.

12. KESIMPULAN

Probability of outcome, severity of outcome, availability, reversibility, controllability, dreadness berpengaruh terhadap *perceived risk*, baik secara parsial maupun secara serempak.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa mie instan merupakan produk yang dipersepsikan mempunyai resiko kesehatan dan keamanan. Akan tetapi konsumen tentu lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi produk mie instan dan mempertimbangkan resiko kesehatan dan keamanan yang mungkin bisa terjadi.

13. SARAN

Dari hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa mie instan dipersepsikan sebagai produk yang memiliki resiko Kesehatan dan keamanan (berfokus pada resiko fisik) maka produsen mie instan harus meningkatkan kualitas produknya dan berusaha meminimalkan pengaruh produknya yang dapat membahayakan Kesehatan konsumennya.

Perceived risk merupakan sesuatu yang harus dipahami betul oleh manajer dalam memasarkan produknya, karena dibalik kekurangan akan produk tersebut kelebihan dari produk itu juga menonjol. Untuk itu manajer harus memahami betul aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk dan cara mengantisipasi kekurangan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, Ohio:South-Western College Publishing.

- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2003), *Business Research Methods*, 7th ed., New Jersey: Mc Graw Hill Irwin.
- Dowling, G. R., (1986), Perceived Risk: "The concept and its measurement," *Psychology and Marketing*, Vol.13. pp. 1993-210.
- Dowling, G. R., & Richard, S. (1994), A model of perceived risk and intended risk-handling activity, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21(Juni), pp. 119-134.
- Engel, J. F.; Roger, D.B.; and Paul, W.M. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed, The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- Folkes, V.S. (1998), The availability heuristic and perceived risk, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 13-23.
- Hair, J. F. Jr.; Rolph, E.A.; Ronald, L. T.; and William, G.B. (1995), *Multivariate data analysis with readings*, 4th ed, New Jersey, Prentice-Hall International Inc., pp. 150-154, 364-419.
- Karimi, J.; A., Bhattacharje; Y.P., Gupta; T.M., Sumer (2000), "The Effects of MIS Steering Committees on information Technology Sophistication," *Journal of Management Information Systems*, 17(2), pp. 207-230.
- Oglethorpe, J. E., and Kent, B. Monroe (1994), Determinants of perceived health and safety risk of selected hazardous and activities, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 28(winter), pp. 326-346.
- Samsubar Saleh, (1988), *Statistik Induktif*, Yogyakarta, Liberty, pp. 110.
- Sekaran, Uma, (2006), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, edisi keempat, Salemba empat, Jakarta.
- Stone, N. R., and Kjell, G. (1993), Perceived risk: further considerations, *European Journal of Marketing*, Vol. 27(3), pp. 39-50.
- Taylor, A. S., and Thomas, L. B., (1994), An assessment of the relationship between service quality and consumer satisfaction in the formation of consumer purchase intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 70(20), PP. 163-177.
- Trihendradi, C (2011), *Langkah Mudah Melakukan Analisis statistik menggunakan SPSS 19*, Penerbit Andi, Yogyakarta.