

31-1/23
Acc

Pengaruh *Perceived Risk* dan *Purchase Intention* terhadap

Loyalty Produk Fashion* pada Pengguna *E-commerce

Berbasis *Theory of Perceived Risk*

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Achmad Aflah Aufa

Nomor Mahasiswa : 19311206

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

Acc
Agus Abdulrahman
10 April 2023

Pengaruh *Perceived Risk* dan *Purchase Intention* terhadap

Loyalty Produk Fashion* pada Pengguna *E-commerce

Berbasis *Theory of Perceived Risk*

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Achmad Aflah Aufa

Nomor Mahasiswa : 19311206

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Penulis,



Achmad Aflah Aufa

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh *Perceived Risk* dan *Purchase Intention* terhadap

Loyalty Produk Fashion* pada Pengguna *E-commerce

Berbasis *Theory of Perceived Risk*

Nama : Achmad Aflah Aufa

Nomor Mahasiswa : 19311206

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PERCEIVED RISK DAN LOYALTY TERHADAP PURCHASE INTENTION
PRODUK FASHION PADA PENGGUNA E-COMMERCE BERBASIS THEORY OF
PERCEIVED RISK.**

Disusun Oleh : **ACHMAD AFLAH AUFA**
Nomor Mahasiswa : **19311206**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 05 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : R. Endy Gunanto Marsasi, Dr., M.M.

Penguji : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Saya sendiri yang telah mampu mengerjakan hingga selesai
2. Kedua orang tua dan kakak saya
3. Seluruh teman-teman yang sayangi dan bangga pada saya



ABSTRAK

Industri *fashion* saat ini mengalami pertumbuhan yang cepat dan mengalami transformasi besar-besaran. Transformasi dalam dunia *fashion* membuat permintaan dari konsumen untuk membuat koleksi baru dengan cepat. Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia memicu konsumen untuk membeli produk *fashion* secara *online*. Lebih lanjut terdapat perbedaan pendapat pada penelitian sebelumnya terkait variabel-variabel yang memengaruhi niat seseorang. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Theory of Perceived Risk* dengan *loyalty* sebagai *novelty* untuk menggambarkan faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *fashion* secara *online*. Gap pada penelitian ini adalah *satisfaction* di mana terdapat perbedaan hasil dalam penelitian terdahulu. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *financial risk*, *privacy risk*, *perceived satisfaction*, *purchase intention*, dan *loyalty* pada pembelian produk *fashion* secara *online* melalui Shopee. Penulis menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* dan terkumpul sebanyak 248 responden. Responden yang menjadi kriteria penulis yaitu seseorang yang menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian produk *fashion*, pernah membeli produk *fashion* dalam kurun waktu 2 bulan terakhir, telah melakukan pembelian produk *fashion* sebanyak dua kali dalam kurun waktu satu tahun, dan berdomisili di Pulau Jawa. Proses pengujian ini menggunakan program SPSS 26 dan SEM-AMOS 24. Penggunaan SEM dilakukan dengan tujuan penulis ingin mengkonfirmasi penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif pada salah satu di antara empat hipotesis yang positif, yaitu variabel *financial risk* yang berisiko tinggi dapat menurunkan *satisfaction* pada konsumen, sehingga dapat memengaruhi *purchase intention* pada konsumen untuk membeli produk *fashion* pada Shopee.

Kata kunci: *Financial Risk, Privacy Risk, Perceived Satisfaction, Purchase Intention, Loyalty*

ABSTRACT

The fashion industry is currently experiencing rapid growth and undergoing major transformations. The transformations in world fashion create demand from consumers to quickly create new collections. The increase in e-commerce in Indonesia is triggering consumers to buy fashion products online. Furthermore, there are differences of opinion in previous studies regarding the variables that influence a person's intentions. The theory used in this study is the Theory of Perceived Risk with loyalty as a novelty to describe factors that can influence consumer decisions to buy fashion products online. The gap in this study is satisfaction where there are differences in the results of previous studies. Based on this explanation, this study aims to determine the effect of financial risk, privacy risk, perceived satisfaction, purchase intention, and loyalty on purchasing fashion products online through Shopee. The author uses a quantitative method by distributing questionnaires via google form and collecting as many as 248 respondents. Respondents who are the author's criteria are someone who uses the Shopee application to purchase fashion products, have purchased fashion products in the last 2 months, have purchased fashion products twice in one year, and live in Java Island. This testing process uses the SPSS 26 and SEM-AMOS 24 programs. The use of SEM is carried out with the aim of the author wants to confirm previous research. The results of this study show that there is a negative influence on one of the four positive hypotheses, namely high-risk financial risk variables can reduce consumer satisfaction, so that they can influence consumer purchase intentions to buy fashion products at Shopee.

Keywords: Financial Risk, Privacy Risk, Perceived Satisfaction,
Purchase Intention, Loyalty

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah Robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Risk* dan *Purchase Intention* terhadap *Loyalty* Produk *Fashion* pada Pengguna *E-commerce* Berbasis *Theory of Perceived Risk*”. Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Proses penyusunan skripsi ini mampu saya selesaikan berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Maka, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia

4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak, ibu dan kakak saya yang telah memberikan dukungan secara materil dan doanya.
6. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
7. Desna Ramadhanti yang telah tulus mendukung dan membantu penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.
8. Teman-teman kuliah sejurusan saya khususnya: Alvin, Kimel, Farhan, , Billy, Ariq, Fairruz, Asyraf, Hafis, Aldo, Rananda.
9. Teman-teman seperjuangan yang tergabung dalam kelompok bimbingan skripsi bersama Pak Endy: Desna, Dheaz, Bagas, Jodith, Iconk, Taufik, Cielomita, Athala.
10. Teman-teman SMA saya: Andika, Alfath, Raja, Anas, Fatih yang tergabung dalam "Logertech".

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Januari 2023

Penulis,

Achmad Aflah Aufa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	11
1.3 PERTANYAAN PENELITIAN.....	12
1.4 TUJUAN PENELITIAN	12
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	13

1.	Manfaat Teoritis	13
2.	Manfaat Praktis	13
a.	Bagi Mahasiswa	13
b.	Bagi Peneliti	14
c.	Bagi Perusahaan	14
BAB II		15
KAJIAN PUSTAKA		15
2.1	PENJELASAN MODEL PENELITIAN	15
2.2	PENJELASAN VARIABEL	19
2.2.1	<i>FINANCIAL RISK</i>	19
2.2.2	<i>PRIVACY RISK</i>	20
2.2.3	<i>PERCEIVED SATISFACTION</i>	21
2.2.4	<i>PURCHASE INTENTION</i>	22
2.2.5	<i>LOYALTY</i>	22
2.3	PENGEMBANGAN HIPOTESIS	24
2.3.1	PENGARUH <i>FINANCIAL RISK</i> TERHADAP <i>PERCEIVED SATISFACTION</i> KETIKA BELANJA <i>ONLINE</i>	24
2.3.2	PENGARUH <i>PRIVACY RISK</i> TERHADAP <i>PERCEIVED SATISFACTION</i> BELANJA <i>ONLINE</i>	26

2.3.3	PENGARUH <i>PERCEIVED SATISFACTION</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> KETIKA BELANJA ONLINE	27
2.3.4	PENGARUH <i>PURCHASE INTENTION</i> TERHADAP <i>LOYALTY</i> KETIKA BELANJA ONLINE	29
2.4	MODEL PENELITIAN	30
BAB III		32
METODE PENELITIAN		32
3.1	PENDEKATAN PENELITIAN	32
3.2	POPULASI DAN SAMPEL	33
3.3	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	37
3.3.1	<i>FINANCIAL RISK</i>	37
3.3.2	<i>PRIVACY RISK</i>	39
3.3.3	<i>PERCEIVED SATISFACTION</i>	40
3.3.4	<i>PURCHASE INTENTION</i>	42
3.3.5	<i>LOYALTY</i>	43
3.4	JENIS DAN METODE PENGUMPULAN DATA	44
3.5	UJI VALIDITAS DAN RELIBILITAS INSTRUMEN	46
3.6	UJI PILOT	46
3.7	TEKNIK ANALISIS DATA	47
3.7.1	UJI <i>CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS (CFA)</i>	47

3.7.2	DATA PENELITIAN UTAMA.....	47
3.7.3	UJI KESUAIAN MODEL (<i>GOODNESS OF FIT</i>).....	49
3.7.4	UJI HIPOTESIS	50
BAB IV		52
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		52
4.1	UJI PILOT	53
4.1.1	HASIL UJI VALIDITAS.....	53
4.1.2	UJI RELIABILITAS.....	65
4.2	PENELITIAN UTAMA.....	66
4.2.1	PROFIL RESPONDEN	66
4.2.1.1	JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	67
4.2.1.2	USIA RESPONDEN	68
4.2.1.3	PEKERJAAN RESPONDEN.....	69
4.2.1.4	PENDAPATAN RESPONDEN.....	70
4.2.1.5	DOMISILI RESPONDEN	71
4.2.2	STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL.....	72
4.2.2.1	<i>FINANCIAL RISK</i>	74
4.2.2.2	<i>PRIVACY RISK</i>	76
4.2.2.3	<i>PERCEIVED SATISFACTION</i>	79
4.2.2.4	<i>PURCHASE INTENTION</i>	82

4.2.2.5	<i>LOYALTY</i>	85
4.2.3	ANALISIS KUANTITATIF	87
4.2.3.1	UJI VALIDITAS PENELITIAN UTAMA	87
4.2.3.2	UJI RELIABILITAS PENELITIAN UTAMA	90
4.2.3.3	<i>CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS (CFA)</i>	91
4.2.3.4	UJI NORMALITAS	101
4.2.3.5	UJI <i>OUTLIER</i>	103
4.2.3.6	UJI MODEL PENGUKURAN (<i>MEASUREMENT MODEL</i>) ..	104
4.2.3.7	UJI MODEL STRUKTURAL (<i>STRUCTURAL MODEL</i>).....	108
4.2.3.8	UJI <i>GOODNESS OF FIT STRUCTURAL MODEL</i>	109
4.2.3.9	UJI HIPOTESIS	112
4.2.3.10	MODEL STRUKTURAL (<i>MODIFICATION INDICES</i>)	113
4.2.3.11	PENGUJIAN HIPOTESIS (<i>MODIFICATION INDICES</i>)....	118
4.3	PEMBAHASAN HIPOTESIS	120
4.3.1	PENGARUH <i>FINANCIAL RISK</i> TERHADAP <i>PERCEIVED SATISFACTION</i>	120
4.3.2	PENGARUH <i>PRIVACY RISK</i> TERHADAP <i>PERCEIVED SATISFACTION</i>	122
4.3.3	PENGARUH <i>PERCEIVED SATISFACTION</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i>	124

4.3.4	PENGARUH <i>PURCHASE INTENTION</i> TERHADAP <i>LOYALTY</i>	125
4.4	TEMUAN HIPOTESIS	127
BAB V		129
KESIMPULAN DAN SARAN		129
5.1	KESIMPULAN	129
5.2	MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN	131
5.3	KETERBATASAN PENELITIAN	136
5.4	SARAN	136
DAFTAR PUSTAKA		139
LAMPIRAN		153

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Gap Penelitian	10
Tabel 2.1 Variabel Penelitian	23
Tabel 3.1 Persentase Penyebaran Kuesioner	36
Tabel 3.2 Item Pengukuran Variabel <i>Financial Risk</i>	38
Tabel 3.3 Item Pengukuran Variabel <i>Privacy Risk</i>	39
Tabel 3.4 Item Pengukuran Variabel <i>Perceived Satisfaction</i>	41
Tabel 3.5 Item Pengukuran Variabel <i>Purchase Intention</i>	42
Tabel 3.6 Item Pengukuran Variabel <i>Loyalty</i>	44
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Item Variabel <i>Financial Risk</i>	54
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Item Variabel <i>Privacy Risk</i>	56
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Item Variabel <i>Perceived Satisfaction</i>	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Item Variabel <i>Purchase Intention</i>	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Variabel <i>Loyalty</i>	63
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas berdasarkan Variabel	66
Tabel 4.7 Data Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4.8 Data Usia Responden	68
Tabel 4.9 Data Pekerjaan Responden	69
Tabel 4.10 Pendapatan Responden	70
Tabel 4.11 Data Domisili Responden	71
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Financial Risk</i>	74
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Privacy Risk</i>	77
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Satisfaction</i>	79

Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	82
Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Loyalty</i>	85
Tabel 4.17 Uji Validitas	88
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas berdasarkan Variabel	90
Tabel 4.19 Nilai <i>Loading Factor Financial Risk</i>	92
Tabel 4.20 Nilai <i>Loading Factor Privacy Risk</i>	94
Tabel 4.21 Nilai <i>Loading Factor Perceived Satisfaction</i>	96
Tabel 4.22 Nilai <i>Loading Factor Purchase Intention</i>	98
Tabel 4.23 Nilai <i>Loading Factor Loyalty</i>	100
Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas	101
Tabel 4.25 Hasil Uji <i>Outlier</i>	103
Tabel 4.26 Nilai Loading Factor	105
Tabel 4.27 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Measurement Model</i>	108
Tabel 4.28 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	110
Tabel 4.29 Hasil Pengujian Hipotesis	113
Tabel 4.30 Hasil Rekomendasi <i>Output Covariances</i>	114
Tabel 4.31 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model (Modification Indices)</i>	116
Tabel 4.32 Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Modification Indices</i>)	118
Tabel 4.33 Temuan Hipotesis	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Mini Riset: Jenis Kelamin	4
Gambar 1.2 Hasil Mini Riset: Platform yang Digunakan	4
Gambar 1.3 Hasil Mini Riset: Produk yang Dibeli	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	30
Gambar 4.1 Hasil Olah Data Faktor Analisis <i>Financial Risk</i>	91
Gambar 4.2 Hasil Olah Data Faktor Analisis <i>Privacy Risk</i>	93
Gambar 4.3 Hasil Olah Data Faktor Analisis <i>Perceived Satisfaction</i>	95
Gambar 4.4 Hasil Olah Data Faktor Analisis <i>Purchase Intention</i>	97
Gambar 4.5 Hasil Olah Data Faktor Analisis <i>Loyalty</i>	99
Gambar 4.6 Model Pengukuran	105
Gambar 4.7 Model Struktural	109
Gambar 4.8 Model Struktural (<i>Modification Indices</i>)	115
Gambar 4.9 Model Penelitian Akhir	119

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA.....	153
LAMPIRAN 2: DATA KUESIONER PENELITIAN UTAMA	162
LAMPIRAN 3: UJI VALIDITAS.....	183
LAMPIRAN 4: UJI RELIABILITAS	190
LAMPIRAN 5: UJI <i>CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS</i> (CFA).....	196
LAMPIRAN 6: UJI <i>MEASUREMENT</i>	199
LAMPIRAN 7: UJI NORMALITAS	200
LAMPIRAN 8: UJI <i>OUTLIER</i>	201
LAMPIRAN 9: MODEL STRUKTURAL	204
LAMPIRAN 10: HASIL <i>GOODNESS OF FIT</i>	208
LAMPIRAN 11: <i>MODIFICATION INDICES</i>	210
LAMPIRAN 12: HASIL SETELAH <i>MODIFICATION INDICES</i>	213
LAMPIRAN 13: HASIL MINI RISET	217
LAMPIRAN 14: LETTER OF ACCEPTANCE.....	220
LAMPIRAN 15: ARTIKEL JURNAL.....	221

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

E-commerce saat ini tengah menjadi salah satu tren yang menciptakan peluang baru bagi perusahaan, penjual dan juga konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Banyak perusahaan dan penjual menyadari bahwa *e-commerce* sendiri merupakan salah satu alat penting mereka dalam menerapkan strategi bisnis. Strategi yang dijalankan adalah dengan menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu saluran distribusi untuk menyalurkan produk mereka terhadap konsumen (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017).

Peningkatan akses internet di Indonesia berdampak pada jumlah pengguna internet di Indonesia yang mengalami kenaikan dari 73,30% pada tahun 2020 menjadi 77,02% pada tahun 2021. Sebanyak 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 menggunakan internet untuk berbagai macam aktivitas. Aktivitas belanja secara *online* menjadi kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 21,26% dan menduduki posisi ketiga (APJI, 2022). Pertumbuhan nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai \$140 miliar pada tahun 2025, yang menunjukkan nilai ekonomi digital di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2021 yang hanya memiliki total nilai \$70 miliar (Baijal et al., 2021). *E-commerce* menjadi tempat untuk melakukan berbagai macam jenis transaksi bisnis. Banyak sekali pilihan *e-commerce* di Indonesia yang menawarkan fitur berbeda. Shopee, Lazada, Tokopedia dan

Bukalapak merupakan *e-commerce* yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia (Sanny et al., 2022).

Fashion saat ini menjadi telah kepentingan dan juga kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup manusia saat ini. Salah satu tren yang tidak kunjung habis dan menjadi pusat perhatian bagi banyak orang adalah *fashion*. Menurut Rosmayani & Mardhatillah (2020), produk *fashion* merupakan produk yang penting bagi remaja saat ini, hal ini dikarenakan produk *fashion* dapat menggambarkan seseorang melalui penampilannya. *Fashion* sendiri meliputi produk-produk seperti pakaian, sepatu, ikat pinggang, dan aksesoris lainnya. Produk-produk yang termasuk ke dalam kategori *fashion* tersebut yang dapat menggambarkan citra atau kepribadian seseorang. Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia memicu pembelian produk *fashion* secara *online*.

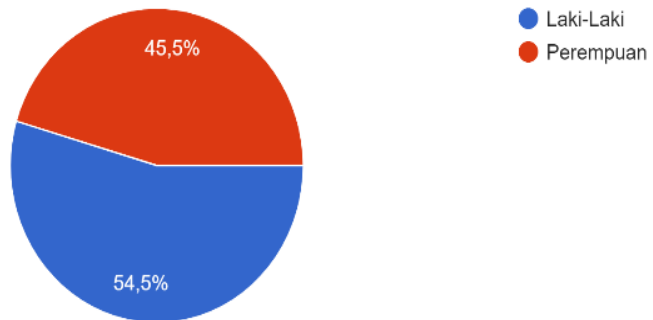
Menurut Amed & Berg (2018), industri *fashion* merupakan bisnis global senilai 1,3 triliun dolar, sebanyak 300 juta orang di seluruh dunia bekerja pada industri ini. Industri *fashion* saat ini mengalami pertumbuhan yang cepat dan mengalami transformasi besar-besaran. Transformasi dalam dunia *fashion* membuat permintaan dari konsumen untuk membuat koleksi baru dengan cepat. Produk baru yang dikeluarkan pada dunia *fashion* selama periode waktu yang singkat membuat konsumen tertarik untuk melihat dan membeli produk terbaru tersebut. Situasi tersebut membuat konsumen mempunyai harapan yang tinggi untuk suatu produk. Situasi ini berkaitan dengan persepsi risiko yang dirasakan oleh para konsumen untuk membeli suatu produk (Gazzola et al., 2020).

Persepsi risiko sendiri dapat diartikan sebagai persepsi yang dikhawatirkan oleh konsumen saat melakukan belanja terhadap suatu produk. Jenis risiko yang dirasakan oleh konsumen sangat beragam. Risiko yang dirasakan biasanya berkaitan dengan perekonomian dan sisi psikologis konsumen (Cox & Rich, 1964). Internet yang saat ini hadir dan berkembang dengan pesat, membuat konsumen banyak menggunakan internet untuk belanja secara *online*. Risiko yang dirasakan saat belanja *online* sangat berbeda saat belanja secara *offline*. Konsumen merasakan risiko yang berkaitan dengan risiko produk, risiko finansial, risiko privasi, dan risiko keamanan saat melakukan belanja *online* (Tran, 2020). Hal tersebut membuat penulis menggunakan dua jenis risiko yang berkaitan dengan persepsi risiko sebagai bahan penelitian. Jenis risiko yang digunakan penulis yaitu risiko finansial dan risiko privasi. Jenis risiko tersebut digunakan untuk penelitian mengenai persepsi risiko yang dapat memengaruhi niat beli konsumen pada *e-commerce*.

Penulis melakukan sebuah *mini riset* dengan menyebar kuesioner untuk melakukan penelitian mengenai penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini mendapatkan respon sebanyak 33 responden yang mengisi kuesioner tersebut. Berikut hasil *mini riset* yang dilakukan, gambar 1.1 menunjukkan sebanyak 54,5% pengguna *e-commerce* adalah laki-laki dan 45,5% lainnya adalah perempuan. Kedua, gambar 1.2 menunjukkan platform yang sering digunakan adalah Shopee dengan persentase sebesar 75,8%, lalu ada pengguna Tokopedia dengan pengguna sebesar 21,2% dan 3% lainnya merupakan pengguna platform Lazada. Ketiga, gambar 1.3 menunjukkan produk yang sering dibeli oleh pengguna *e-commerce*

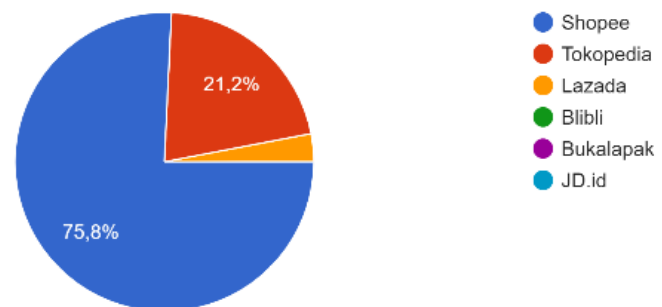
adalah produk *fashion* dengan persentase sebesar 81,8%, lalu diikuti dengan produk kecantikan dan *gadget* yang sama-sama mempunyai persentase sebesar 9,1%.

Jenis Kelamin
33 jawaban



Gambar 1.1
Hasil Mini Riset : Jenis Kelamin

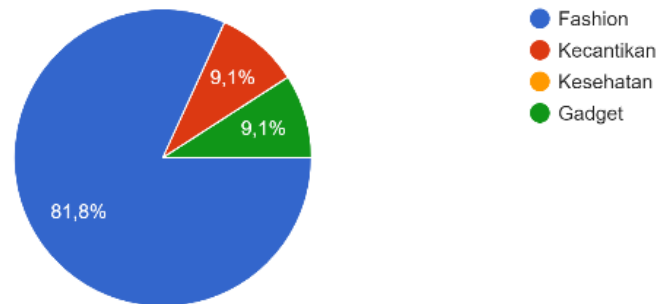
Platform yang anda gunakan?
33 jawaban



Gambar 1.2
Hasil Mini Riset : Platform yang Digunakan

Produk apa yang biasa anda beli pada platform tersebut?

33 jawaban



Gambar 1.3

Hasil Mini Riset : Produk yang Dibeli

Dari hasil mini riset tersebut, peneliti menggunakan platform Shopee sebagai objek penelitian, dan subjek penelitian ini kepada masyarakat di Indonesia. Berdasarkan hasil mini riset di atas, ditemukan bahwa sebagian besar menggunakan platform Shopee sebagai aplikasi untuk melakukan belanja *online*. Hasil lainnya yang ditunjukkan dari mini riset adalah produk *fashion* menjadi produk yang populer dan memiliki persentase tinggi untuk dibeli oleh konsumen.

Sektor ekonomi yang paling strategis saat ini datanya dari pertumbuhan sektor industri *e-commerce*. Masyarakat saat ini banyak yang beralih untuk melakukan belanja secara *online*. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang inovatif dengan menghadirkan berbagai varian produk, selain itu Shopee merupakan *e-commerce* yang mudah untuk diakses (Sanjaya et al., 2020). Masyarakat di Indonesia saat ini banyak yang menggunakan Shopee sebagai *e-commerce* mereka untuk melakukan belanja secara *online*. Shopee mempunyai tekad untuk

menjadikan *e-commerce* mereka menjadi *fashion marketplace*. Sebanyak 74 juta produk *fashion* terjual di Shopee.

Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang mempunyai tren yang bergerak dengan cepat. Tren tersebut membuat konsumen rentan untuk menghadapi perubahan tren yang terjadi. Pada tahun 2018, pengguna internet sebanyak 57% membeli produk *fashion* secara *online*. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pengguna internet sebanyak 140 juta pada tahun 2020 (Imelda & Rekan, 2019). Platform Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang menjual banyak produk *fashion*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh JAKPAT, (2021) menunjukkan produk *fashion* menjadi produk yang paling laris dibeli oleh konsumen. Hasil lainnya menunjukkan pengguna Shopee berdasarkan umur paling banyak yaitu umur 20-24 tahun dengan persentase sebesar 24%, lalu diikuti dengan pengguna yang berumur 25-29 tahun dengan persentase sebesar 23%.

Penelitian ini dituju kepada masyarakat Indonesia yang menggunakan platform Shopee sebagai subjek penelitian. Pengguna Shopee sendiri di Indonesia digunakan oleh hampir semua kalangan. Menurut riset yang dilakukan oleh JAKPAT, (2021) pengguna Shopee digunakan masyarakat Indonesia mulai dari umur 15 tahun sampai 44 tahun. Hal ini membuat penulis menjadikan pengguna Shopee sebagai subjek penelitian, hal ini dikarenakan profil pengguna Shopee banyak digunakan oleh semua generasi.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Perceived Risk* (TPR). *Theory of Perceived Risk* menurut Cox & Rich (1964) adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli

suatu produk. Risiko ini seringkali menjadi kekhawatiran bagi konsumen pada saat ingin membeli suatu produk, hal ini dikarenakan konsumen takut produk yang dibeli tidak sesuai. Banyak sekali jenis risiko yang menjadi faktor penghambat konsumen untuk membeli suatu produk. Terdapat lima aspek yang menjadi bahan penulis untuk melakukan penelitian, aspek tersebut yaitu mengenai *financial risk*, *privacy risk*, *perceived satisfaction*, *purchase intention*, dan *loyalty*.

Persepsi risiko menjadi salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam melakukan belanja secara *online*. Terdapat 4 jenis risiko yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan belanja secara *online*. Keempat risiko tersebut adalah risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan dan risiko privasi terhadap kepuasan konsumen serta dampak kepuasan konsumen terhadap niat beli. Risiko menjadi faktor yang penting bagi konsumen untuk melakukan belanja secara *online*. Faktor terhadap persepsi risiko dapat menimbulkan rasa tidak aman, hal ini dikarenakan semakin mereka merasakan risiko tersebut maka mereka akan menghindari untuk belanja secara *online* (Tran, 2020).

Risiko keuangan merupakan salah satu faktor yang menghambat konsumen untuk melakukan belanja secara *online*. Risiko ini juga menjadi sangat penting bagi konsumen untuk menentukan niat mereka membeli produk secara *online*. Produk yang dibeli secara *online* mempunyai dampak yang besar bagi konsumen. Konsumen merasa khawatir akan keamanan yang dirasakan pada saat menggunakan kartu kredit. Rasa khawatir lainnya adalah mengenai informasi pribadi mereka yang dapat dibocorkan. Pada akhirnya banyak konsumen yang lebih

memilih melakukan pembayaran dengan metode lainnya seperti *cash on delivery*, ketimbang menggunakan kartu kredit (Tham et al., 2019).

Permasalahan yang seringkali menjadi isu bagi konsumen mengenai pembelian barang secara *online* adalah risiko privasi. Konsumen khawatir jika informasi mereka dibocorkan, terutama informasi mengenai rekening yang dapat menyebabkan kerugian finansial bagi mereka. Ketika konsumen merasakan risiko privasi yang tinggi dan mereka merasakan ada peningkatan terhadap risiko privasi, mereka akan melemahkan niatnya untuk melakukan belanja secara *online*. Pada saat konsumen merasakan hal tersebut, mereka tidak akan melakukan belanja secara *online* untuk menghindari kerugian yang dapat merugikan konsumen (T. Zhou, 2020).

Konsumen akan memiliki rasa puas pada saat melakukan pembelian suatu produk secara *online*. Kepuasan pelanggan timbul karena kualitas dan kinerja produk yang dibeli oleh konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada saat mereka membeli produk tersebut dan mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen yang semakin meningkat mendorong niat untuk membeli kembali suatu produk. Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sejauh mana produk atau layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Choi et al., 2019).

Niat beli konsumen mempunyai peranan vital bagi para pemasar untuk mengukur aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan belanja secara *online*. Faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen antara lain persepsi risiko yang dapat

menimbulkan kekhawatiran konsumen untuk melakukan belanja secara *online*. Persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen dapat menghalangi niat mereka untuk melakukan belanja *online*. Niat beli akan terjadi dan mengalami peningkatan jika konsumen merasakan tingkat risikonya rendah (Kamalul Ariffin, et al., 2018).

Menurut Nadya (2020), loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek yang menggambarkan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Loyalitas dapat dicerminkan sebagai perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian terhadap suatu produk secara terus menerus. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dikarenakan kebutuhan dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk terpenuhi. Loyalitas ini menjadi unsur kebaruan atau *novelty* dalam penelitian ini. Konteks loyalitas yang dimasukkan dalam model ini dimaksudkan untuk mengetahui perilaku konsumen pasca tahap niat beli yang muncul pada konsumen. Harapan dari adanya *novelty* ini dapat memberikan gambaran dan arahan pada pengambilan kebijakan secara praktis bagi para pengambil keputusan.

Penelitian mengenai hubungan antara risiko privasi terhadap niat pembelian secara *online* juga telah dilakukan oleh Lee et al., (2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil penelitian bahwa risiko privasi mempunyai pengaruh negatif dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Risiko privasi menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Hasil serupa juga didapatkan oleh Tanadi et al., (2015) pada saat meneliti hubungan antara risiko privasi terhadap niat beli secara *online*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap belanja secara *online*

sangatlah berisiko. Risiko yang dirasakan ini membuat mereka mengurangi niat mereka untuk melakukan belanja secara *online*.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat beli telah dilakukan oleh Gan & Wang (2017). Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli secara *online*. Ketika konsumen merasa puas pada saat melakukan belanja secara *online*, maka niat beli secara *online* yang dirasakan oleh konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini justru berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prahiawan et al., (2022), yaitu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap niat beli memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan. Hal tersebut dikarenakan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tidak memengaruhi mereka untuk kembali belanja secara *online*.

Penelitian hubungan niat beli dengan loyalitas juga telah dilakukan oleh Prasad et al, (2019). Penelitian menunjukkan bahwa hubungan niat beli terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian lainnya justru menunjukkan hasil sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Rahmani (2022), menunjukkan hubungan niat beli terhadap loyalitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Tabel 1.1

Gap Penelitian

Hubungan	(Lee et al., 2019)	(Tanadi et al., 2015)	(Gan & Wang, 2017)	(Prahiawan et al., 2022)	(Prasad et al., 2019)	(Rahmani, 2022)
----------	--------------------	-----------------------	--------------------	--------------------------	-----------------------	-----------------

<i>Privacy Risk – Purchase Intention</i>	Signifikan Negatif	Signifikan Negatif				
<i>Satisfaction – Purchase Intention</i>			Signifikan	Unsignifikan		
<i>Purchase Intention - Loyalty</i>					Signifikan	Unsignifikan

Adanya hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan belum konsisten, penulis melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh masing-masing hubungan penelitian dengan menggunakan *Theory of Perceived Risk* (TPR). Munculnya hasil-hasil yang belum konsisten membuat penulis melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Risk* dan *Purchase Intention* terhadap *Loyalty* Produk *Fashion* pada Pengguna *E-commerce* Berbasis *Theory of Perceived Risk*”. Dengan demikian, maka urgensi dari penelitian ini adalah untuk menguji kembali pengaruh kelima variabel tersebut.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Sesuai penjelasan latar belakang di atas, maka belum optimalnya konsep *Perceived risk* dan *loyalty* terhadap penggunaan *e-commerce* Shopee untuk

pembelian produk *fashion*. Penyebab belum optimalnya konsep ini dikarenakan banyaknya pilihan terkait tata cara pembelian khususnya dalam sistem pembelian *online*. Setiap individu cenderung memiliki pilihan yang berbeda sesuai dengan tingkat risiko yang dapat mereka terima.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

1. Apakah risiko finansial berpengaruh secara negatif pada kepuasan pelanggan terhadap pembelian barang *online* di Shopee?
2. Apakah risiko privasi berpengaruh secara negatif pada kepuasan pelanggan terhadap pembelian barang *online* di Shopee?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif pada niat pembelian barang *online* di Shopee?
4. Apakah niat pembelian barang *online* berpengaruh secara positif pada loyalitas?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui pengaruh risiko finansial terhadap kepuasan pelanggan mengenai pembelian barang *online* di Shopee.
2. Guna mengetahui pengaruh risiko privasi terhadap kepuasan pelanggan mengenai pembelian barang *online* di Shopee.

3. Guna mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian barang *online* di Shopee.
4. Guna mengetahui pengaruh niat pembelian barang *online* terhadap loyalitas.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi dengan penerapan teori yaitu *Theory of Perceived Risk* pada pembelian produk *fashion* secara *online* melalui *e-commerce*.
- b. Penelitian ini mengkaji secara kritis *perceived risk* sebagai fokus terhadap gap penelitian dan untuk menemukan bukti pengaruh *loyalty* yang akan meningkatkan *purchase intention*.
- c. Penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi akademik terkait dengan hubungan antara *perceived risk* dan *loyalty*.
- d. Penelitian ini akan memberikan pemahaman mengenai penggunaan *e-commerce* sebagai objek dan pengguna *e-commerce* dengan umur 15-44 tahun sebagai subjek.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu mahasiswa dalam menambah referensi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya dan memberikan bukti empiris serta teori mengenai *perceived risk* terhadap *purchase intention* konsumen saat belanja *online*.

b. Bagi Peneliti

Bagi Peneliti hasil skripsi ini diharapkan bermanfaat sebagai wawasan dan pengetahuan tentang *perceived risk* terhadap *purchase intention* konsumen saat belanja *online*.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan konsep *perceived risk* terhadap niat beli secara *online*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi *perceived risk* dan *loyalty* pada konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 PENJELASAN MODEL PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan model yang terinspirasi dari model penelitian Tran (2020) dengan judul “*The Relationship among Product Risk, Perceived Satisfaction and Purchase Intentions for Online Shopping*”. Model penelitian tersebut menggunakan enam variabel, di antaranya adalah *product risk*, *financial risk*, *security risk*, *privacy risk*, *perceived satisfaction*, dan *purchase intention*. Penelitian tersebut meneliti terkait dengan persepsi risiko yang menggunakan empat jenis risiko sebagai atribut utama untuk penelitian, yaitu *product risk*, *financial risk*, *security risk*, dan *privacy risk*. Kedua variabel risiko digunakan sebagai variabel penelitian terhadap persepsi kepuasan konsumen dalam melakukan belanja *online*, kedua variabel yang digunakan yaitu *financial risk* dan *privacy risk*. Penelitian tersebut juga meneliti hubungan antara kepuasan dengan niat beli untuk melakukan belanja secara *online*.

Variabel *loyalty* dimasukkan pada penelitian ini sebagai kebaruan bagi peneliti untuk mendapatkan wawasan yang baru terkait pengguna Shopee untuk melakukan belanja secara *online*. Kajian peneliti terdahulu perlu dibahas oleh peneliti, tujuannya dilakukan pembahasan mengenai kajian penelitian terdahulu untuk melihat relevansi serta sumber yang dapat dijadikan sebagai acuan. Hal ini juga merupakan bentuk penulis untuk menghindari duplikasi.

1. Kajian penelitian pertama berasal dari Tandon et al., (2018) dengan judul penelitian “*The Influence of Website Functionally, Drivers and Perceived Risk on Customer Satisfaction in Online Shopping: An Emerging Economy Case*”. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk melakukan analisis pada fungsional dari situ web, risiko yang dirasakan, faktor yang memengaruhi belanja *online* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian pada salah satu hubungan menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh fungsional situs web terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lainnya yaitu faktor yang mendorong konsumen untuk belanja secara *online* terhadap kepuasan konsumen.
2. Kajian penelitian kedua dilakukan oleh Gan & Wang (2017) dengan judul “*The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context*”. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji yang dirasakan, nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai sosial, serta risiko yang dirasakan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif pada niat beli konsumen. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa nilai utilitarian, nilai hedonis dan sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan dan juga niat beli. Risiko yang dirasakan oleh konsumen mempunyai pengaruh negatif dan signifikan pada kepuasan konsumen saat melakukan belanja secara *online*.

Model penelitian dalam skripsi ini berbasis *Theory of Perceived Risk* (TPR). Teori ini digagas oleh Raymond Bauer yang merupakan seorang profesor dari Harvard pada tahun 1960. Menurut Bauer persepsi risiko merupakan bentuk rasa ketidakpastian yang dirasakan konsumen dalam proses pembelian produk (W. Wang et al., 2022). Persepsi risiko merupakan risiko yang dirasakan konsumen untuk memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka (Cox & Rich, 1964). Risiko menjadi pertaruhan bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, hal ini menyebabkan apakah produk yang dibeli berisiko atau tidak. Konsumen dapat merasakan risiko dari segi waktu seperti keterlambatan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, lalu ada rasa frustrasi dan ego berupa ketidakpuasan yang dirasakan akibat produk yang dibeli berkualitas buruk.

Internet hadir sebagai pusat kegiatan konsumen untuk melakukan belanja secara *online*, hal ini membuat jenis dimensi risiko semakin berkembang dan bervariasi untuk dipersepsikan oleh konsumen (Amirtha et al., 2021). Persepsi risiko yang dirasakan pada saat dahulu cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan risiko yang dirasakan sekarang. Peneliti menyebutkan bahwa risiko saat ini tidak hanya soal ekonomi, psikologis dan fisik dari produk. Menurut peneliti, *Theory of Perceived Risk* (TPR) mengalami perkembangan dengan hadirnya internet karena menimbulkan banyak persepsi risiko baru yang dirasakan oleh konsumen. Beberapa risiko yang dirasakan antara lain risiko privasi, risiko keuangan dan juga risiko pengiriman.

Menurut Guo et al., (2021) persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan belanja *online* sedikit berbeda dengan risiko yang dirasakan saat belanja

secara tradisional. Peneliti mengungkapkan bahwa *Theory of Perceived Risk* (TPR) berasal dari penelitian psikologis yang bernama Profesor Raymond Bauer. Bauer menunjukkan bahwa *Theory of Perceived Risk* memiliki konotasi dan dampak yang negatif terhadap perilaku konsumen. Teori ini telah banyak mengalami perkembangan, sehingga memunculkan beberapa jenis risiko saat melakukan belanja secara *online*. Risiko yang dirasakan saat melakukan belanja *online*, yaitu berupa informasi, ekonomi, waktu, psikologis, privasi, pengiriman, layanan, dan operasional. Peneliti menemukan bahwa terdapat tiga jenis risiko yang menjadi perhatian khusus saat melakukan belanja *online*, ketiganya adalah aspek keuangan, waktu, dan keaslian produk. Teori yang dikembangkan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Amirtha et al., (2021). Variabel dari persepsi risiko yang digunakan untuk penelitian yaitu *financial risk* dan *privacy risk*.

Persepsi risiko yang digunakan sebagai teori utama dalam penelitian mempunyai hubungan dengan niat beli. Keduanya mempunyai hubungan dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan belanja secara *online*. Belanja secara *online* berbeda dengan belanja secara tradisional dari segi risiko yang dirasakan oleh konsumen (Yin et al., 2019). Risiko yang dirasakan dan dikhawatirkan oleh konsumen antara lain, seperti informasi pribadi mereka yang dapat digunakan secara ilegal. Hubungan antara *perceived risk* terhadap *purchase intention* dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan belanja secara *online*.

2.2 PENJELASAN VARIABEL

2.2.1 *FINANCIAL RISK*

Pertumbuhan internet yang sangat tinggi membuat konsumen banyak memanfaatkan situasi ini untuk melakukan belanja secara *online*. Konsumen seringkali mengabaikan berbagai macam risiko yang dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen saat belanja *online*. Risiko finansial dapat diartikan sebagai risiko yang mempunyai peranan yang vital bagi konsumen. Finansial menjadi peran yang vital bagi konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk belanja secara *online*. Risiko ini membuat konsumen merasa khawatir untuk melakukan transaksi secara *online*. Kekhawatiran ini berupa kehilangan uang untuk melakukan pembelian suatu produk yang dianggap tidak sesuai, sehingga ini menjadi kerugian finansial bagi konsumen (Nair, 2021).

Pembelian barang secara *online* saat ini telah memudahkan konsumen untuk melakukan aktivitas belanja. Fenomena belanja secara *online* membawa risiko bagi konsumen untuk melakukan pembelian barang secara *online* (Al-debei & Corporation, 2022). Salah satu risiko yang dirasakan dan menjadi kekhawatiran bagi konsumen adalah risiko finansial. Risiko ini terjadi karena konsumen merasa ragu untuk memberikan informasi tentang kartu kredit mereka secara *online*. Konsumen merasa khawatir jika hal tersebut merupakan bentuk penipuan kepada mereka. Risiko keuangan juga digambarkan dengan hilangnya uang konsumen karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan mereka. Terjadinya risiko menyebabkan dampak yang signifikan terhadap konsumen untuk belanja secara *online*.

2.2.2 **PRIVACY RISK**

Konsumen cenderung menganggap privasi dan keamanan menjadi ancaman utama mereka saat membeli produk secara online. Konsumen terpengaruhi dengan adanya privasi risiko untuk belanja secara *online*. Risiko privasi yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan kepercayaan terhadap toko online. Risiko ini dapat memengaruhi sikap konsumen mengenai *purchasing behaviour*. Konsumen merasa jika privasi yang dirasakan rendah, dapat memengaruhi kepercayaan mereka terhadap toko online (Johan *et al.*, 2020). Privasi yang dirasakan oleh konsumen sering membuat mereka tidak nyaman. Sikap positif akan tumbuh pada konsumen, jika penjual di toko *online* mampu memberikan perlindungan atas informasi pribadi mereka.

Konsumen merasa bahwa kerugian privasi berkaitan dengan kerugian finansial (Cheng *et al.*, 2021). Data dan informasi yang bocor menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan. Pengalaman ini tentunya membuat konsumen enggan melakukan pembelian suatu produk secara *online*. Risiko privasi yang dirasakan akan membuat konsumen menghindari produk dari penjual yang dianggap tidak dapat menjamin keamanan data dan informasi konsumen. Kebocoran data privasi sering terjadi dan menjadi sebuah insiden yang berbahaya bagi konsumen. Insiden yang terjadi mengakibatkan konsumen mengalami kerugian moneter, hal ini dikarenakan data mereka dicuri oleh peretas. Privasi menjadi salah satu isu terbesar bagi konsumen untuk melakukan belanja secara *online*, masalah privasi yang sering dialami konsumen yaitu risiko keamanan

informasi dan perlindungan privasi. Kebocoran privasi dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan belanja secara *online*.

2.2.3 PERCEIVED SATISFACTION

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai respon emosional subjektif konsumen terhadap pembelian suatu produk (Pei et al., 2020). Konsumen akan mempunyai respon emosional pada saat menilai produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan merupakan manifestasi dari emosi konsumen yang bisa menimbulkan kesan positif atau negatif, selain itu juga dapat menimbulkan kesan untuk jangka panjang dan jangka pendek. Produk yang dibeli nantinya akan dibandingkan secara langsung oleh konsumen, bahwa produk yang diinginkan sudah sesuai dengan yang kenyataannya atau belum. Produk yang dibeli secara *online* harapannya dapat memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkat. Konsumen akan merasakan puas terhadap produk yang akan dibeli, jika ekspektasi mereka terhadap suatu produk terpenuhi dan sesuai.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap suatu produk. Konsep kepuasan merupakan salah satu isu terpenting dalam praktik pemasaran (Kalinic, 2017). Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli dapat memengaruhi dirinya untuk membeli produk secara berulang dan menyebarkan informasi positif secara mulut ke mulut tentang produk yang dibeli. Faktor tersebut yang menjadikan konsumen merasa puas sehingga ekspektasi mereka dapat terpenuhi. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi faktor kepercayaan konsumen pada saat melakukan belanja secara *online*. Kepercayaan konsumen akan timbul pada saat toko *online* mampu melindungi data dan

mempunyai sistem keamanan bagi konsumen. Perlindungan data dan sistem keamanan yang dijamin bagi para konsumen dapat menghindari mereka dari risiko untuk melakukan belanja secara *online*, sehingga konsumen akan merasa puas.

2.2.4 PURCHASE INTENTION

Kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan dapat memengaruhi niat beli konsumen. Niat beli ini dipengaruhi oleh informasi produk yang didapatkan konsumen sebelum memutuskan membeli produk (Kim, 2020). Keputusan konsumen untuk membeli produk mengacu kepada pertimbangan konsumen terkait informasi suatu produk. Niat beli digambarkan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk secara *online*, niat untuk membeli produk dipengaruhi oleh keinginan konsumen. Manfaat dari suatu produk yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong niat beli secara *online*.

Kemudahan informasi yang diperoleh secara *online* menyebabkan fenomena pembelian secara *online*. Niat beli dalam psikologis digambarkan sebagai ekspresi konsumen mengenai praktik konsumsi (Bilal et al., 2021). Praktik yang dimaksud, konsumen bisa memilih serta membeli produk yang dianggap dapat memenuhi harapan mereka. Produk yang sesuai timbul karena realistis konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli. Niat beli hadir karena ketertarikan konsumen dalam memilih produk yang menurutnya sudah sesuai.

2.2.5 LOYALTY

Loyalitas digambarkan sebagai perilaku yang positif bagi pihak konsumen dan pihak penjual (Sudari et al., 2019). Konsumen akan loyal terhadap suatu

perusahaan, hal ini dikarenakan perusahaan mampu menyediakan produk yang membuat konsumen puas dan produk yang diciptakan mempunyai keunggulan. Perasaan loyalitas yang dirasakan konsumen mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Loyalitas membuat konsumen membeli produk secara berulang, Perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk dan komitmen pembelian di masa depan menjadi indikator loyalitas konsumen.

Menurut Ruspindi et al., (2022) loyalitas didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menggunakan dan membeli produk pada satu perusahaan secara berulang-ulang. Konsumen tidak akan terpengaruh dengan merek lain dan dengan sukarela konsumen memperkenalkan produk tersebut ke orang lain. Loyalitas merupakan bentuk komitmen yang dimiliki konsumen untuk menggunakan produk yang sama. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Risiko untuk mencoba merek baru menjadi salah satu indikator loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Konsumen enggan mencoba merek baru, hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih untuk menggunakan produk yang dapat memberikan pengalaman dan sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 2.1

Variabel Penelitian

<i>Financial Risk</i>	1. (Nair, 2021) 2. (Al-debei & Corporation, 2022)
<i>Privacy Risk</i>	1. (Johan et al., 2020)

	2. (Cheng et al., 2021)
<i>Perceived Satisfaction</i>	1. (Pei et al., 2020) 2. (Kalinic, 2017)
<i>Purchase Intention</i>	1. (Kim, 2020) 2. (Bilal et al., 2021)
<i>Loyalty</i>	1. (Sudari et al., 2019) 2. (Ruspendi et al., 2022)

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 PENGARUH *FINANCIAL RISK* TERHADAP *PERCEIVED SATISFACTION* KETIKA BELANJA *ONLINE*

Risiko menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan yang dapat berujung kepuasan ataupun sebaliknya bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Malazi et al., (2019) menunjukkan *financial risk* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan pada *satisfaction*. Fenomena belanja secara *online* membuat lonjakan yang sangat tinggi bagi konsumen untuk melakukan belanja secara *online* melalui *e-commerce*. Risiko finansial berkaitan dengan probabilitas konsumen kehilangan uang karena fluktuasi mata uang dan kekhawatiran mereka saat belanja secara *online*. Keuangan yang dianggap sebagai risiko bagi konsumen dapat menurunkan kepuasan mereka. Timbulnya risiko ini membuat konsumen enggan merekomendasikan bisnis ini kepada rekan-rekannya.

Moon & Armstrong (2020) juga melakukan penelitian yang serupa. Peneliti menemukan hasil *perceived risk* yang mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Studi ini menunjukkan salah satu jenis risiko yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah risiko finansial. Risiko finansial disebabkan biaya keuangan yang dikeluarkan untuk pembelian produk. Konsumen merasakan perbedaan risiko yang mereka rasakan saat belanja secara *online* dan *offline*. Belanja secara *online* mempunyai risiko yang tinggi ketimbang belanja secara *offline*. Salah satu tingkatan risiko yang tinggi adalah risiko finansial, risiko ini berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan saat melakukan belanja secara *online*.

Hubungan *financial risk* terhadap *satisfaction* juga telah diteliti oleh M. K. Hasan et al., (2017). Penelitian ini menunjukkan hasil empiris bahwa risiko memengaruhi kepuasan. Salah satu jenis risiko pada penelitian ini adalah risiko finansial. Risiko finansial berpengaruh negatif terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen saat melakukan berwisata. Konsumen akan merasakan risiko keuangan pada saat penawaran wisata berpotensi menimbulkan risiko bagi mereka. Konsumen juga akan mengurungkan niatnya untuk membeli suatu produk di masa depan saat mereka mendapatkan pengalaman buruk. Risiko yang dirasakan membuat konsumen tidak puas dengan apa yang dibeli. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: Adanya Pengaruh Negatif antara *Financial Risk* terhadap *Perceived Satisfaction* pada Konsumen Shopee.

2.3.2 PENGARUH *PRIVACY RISK* TERHADAP *PERCEIVED*

SATISFACTION BELANJA *ONLINE*

Perceived risk dikatakan sebagai salah satu hal yang memengaruhi tingkat kepuasan pada konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Zhou et al., (2020) menunjukkan jika *perceived risk* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *satisfaction* yang dirasakan konsumen. Salah satu jenis risiko yang termasuk ke dalam penelitian tersebut adalah risiko privasi. Potensi risiko privasi sering timbul pada konsumen saat melakukan belanja secara *online*, hal ini disebabkan kekhawatiran yang dirasakan konsumen karena data privasi mereka tidak aman. Risiko yang dirasakan konsumen merupakan bentuk faktor psikologis negatif terhadap kepuasan yang dirasakan. Faktor psikologis yang dirasakan konsumen memengaruhi niat mereka untuk melakukan belanja secara *online*, tentunya niat beli dipengaruhi kepuasan yang dirasakan konsumen.

Cheng & Jiang (2020) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *privacy risk* terhadap *satisfaction*. Penelitian tersebut menunjukkan jika *privacy risk* mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Studi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan sikap konsumen dalam menghadapi *chatbots* yang dirasa dapat menimbulkan konsekuensi negatif dari risiko privasi. *Chatbots* sering digunakan pelaku bisnis untuk komunikasi kepada konsumen saat melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mendapat manfaat dengan adanya *chatbots*, manfaat yang dirasakan konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Namun, konsumen juga merasa khawatir tentang risiko privasi karena informasi mereka dapat

disalahgunakan, sehingga hal ini memicu konsumen untuk mengurungkan niatnya untuk belanja secara *online*. Risiko privasi yang dirasakan dapat mengurangi kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2: Adanya Pengaruh Negatif antara *Privacy Risk* terhadap *Perceived Satisfaction* pada Konsumen Shopee.

2.3.3 PENGARUH *PERCEIVED SATISFACTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KETIKA BELANJA ONLINE

Khatoon et al., (2020) meneliti terkait dengan pengaruh hubungan antara *satisfaction* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian tersebut maka *satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Studi ini menunjukkan kepuasan pelanggan memainkan peran penting terhadap niat beli konsumen, terutama pada sektor perbankan. Niat beli konsumen dipengaruhi banyak faktor yang berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Keamanan, privasi, dan efisiensi menjadi beberapa faktor yang memengaruhi niat beli konsumen secara *online*. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menghasilkan hubungan yang kuat dan jangka panjang terhadap niat beli konsumen.

Hossain et al., (2018) menemukan hasil yang serupa mengenai pengaruh *satisfaction* terhadap *purchase intention*. Studi yang dilakukan menunjukkan *satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Konteks penelitian ini menggunakan kode QR sebagai alat belanja *online* yang dapat

memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian mendukung kegunaan dan kelayakan kode QR sebagai alat belanja *online* yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli. Dengan adanya kode QR konsumen merasakan belanja secara *online* menjadi lebih efisien dari segi waktu. Kode QR yang dicantumkan pada sebuah iklan sangat membantu para penjual dan juga konsumen. Konsumen merasa puas dengan adanya kode QR, sehingga kepuasan yang dirasakan memengaruhi niat beli konsumen.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Cao et al., (2018) yang menunjukkan *satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini menemukan kepuasan pelanggan terhadap kualitas dari toko *online* membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas toko *online* juga akan merekomendasikan toko tersebut kepada teman dan keluarganya. Kepuasan pelanggan saat belanja *online* berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk secara *online*. Hasil studi ini juga menunjukkan faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain logistik pengiriman dan pelacakan, hal ini bisa menjadi faktor yang menentukan kepuasan belanja secara *online*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3: Adanya Pengaruh Positif antara *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Shopee.

2.3.4 PENGARUH *PURCHASE INTENTION* TERHADAP *LOYALTY* KETIKA BELANJA *ONLINE*

Buhalis et al., (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh *purchase intention* terhadap *loyalty*. Studi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *purchase intention* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Niat beli terhadap loyalitas biasanya dipengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga saat konsumen merasa puas akan timbul untuk niat membeli produk. Peneliti menyimpulkan untuk mencapai loyalitas pada konsumen, maka mereka perlu memunculkan niat untuk menggunakan *e-commerce* sebagai alat untuk melakukan pembelian secara *online*.

M. Hasan & Sohail (2020) juga melakukan penelitian yang sama mengenai pengaruh *purchase intention* terhadap *loyalty*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Studi menyebutkan bahwa konsumen secara konsisten lebih memilih satu merek, meskipun ada banyak pilihan merek lainnya, hal ini menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek, ia cenderung memilih merek tersebut sebagai pilihan utama, sehingga hal ini meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa niat beli berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penemuan tersebut berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zarif Sagheb et al., (2020). Studi penelitian ini menyebutkan bahwa produk makanan dengan kualitas tinggi dan sehat dapat meningkatkan nilai produk bagi konsumen. Produk yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas

pelanggan, hal ini berpengaruh positif bagi konsumen untuk melakukan niat beli kembali pada produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

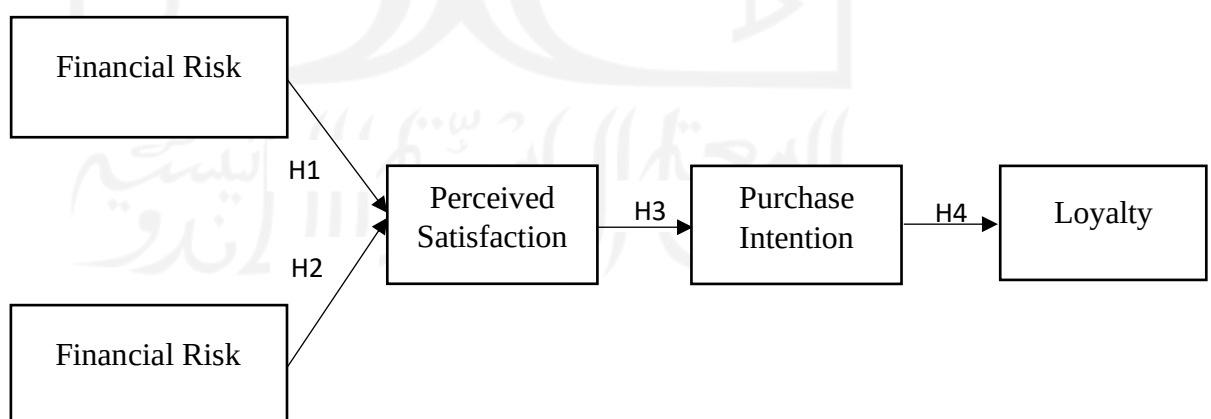
H4: Adanya Pengaruh Positif antara *Purchase Intention* terhadap *Loyalty* pada Konsumen Shopee.

2.4 MODEL PENELITIAN

Mengacu pada bunyi teori yang dipaparkan dan dijelaskan dari penelitian Tran (2020) tentang pengaruh persepsi risiko dan kepuasan terhadap niat beli secara *online*. Kebaruan pada penelitian ini adalah variabel loyalitas yang akan diteliti pengaruhnya mengenai hubungan antara niat beli terhadap loyalitas, sehingga hipotesis dapat digambarkan ke dalam kerangka pada gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1

Model Penelitian



H1: Adanya Pengaruh Negatif antara *Financial Risk* terhadap *Perceived Satisfaction* pada Konsumen Shopee.

H2: Adanya Pengaruh Negatif antara *Privacy Risk* terhadap *Perceived Satisfaction* pada Konsumen Shopee.

H3: Adanya Pengaruh Positif antara *Perceived Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Shopee.

H4: Adanya Pengaruh Positif antara *Purchase Intention* terhadap *Loyalty* pada Konsumen Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan dengan menguji sebuah hipotesis yang berlandaskan sebuah teori untuk dikumpulkan datanya dengan hasil hipotesis yang diuji menunjukkan hasil terdukung atau ditolak (Creswell, 2018). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif juga disebutkan sebagai pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Selain itu Creswell (2018) juga mengatakan peneliti kuantitatif menulis bentuk pertanyaan penelitian atau hipotesis. Bentuk pertanyaan tersebut termasuk variabel yang dideskripsikan terkait dengan variabel independen dan dependen. Variabel independen dan dependen nantinya akan diukur secara terpisah.

Menurut Zikmund & Griffin (2009), penelitian harus menentukan karakteristik subjek penelitian secara akurat dan relevan dengan populasi sebagai bahan penelitian. Subjek penelitian merupakan kelompok yang memiliki karakteristik berdasarkan informasi yang didapatkan untuk dijadikan sebagai responden penelitian. Subjek penelitian pada umumnya berkaitan dengan karakteristik demografis yang cocok dengan variabel penelitian untuk dijadikan sasaran penelitian (Zikmund & Griffin, 2009). Penelitian pada subjek yang dianalisis yaitu masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Shopee, tujuannya untuk menganalisis faktor yang memengaruhi niat beli, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

Objek penelitian sendiri berkaitan dengan sebuah kelompok, perusahaan atau juga produk. Objek berkaitan dengan kelompok subjek yang dipilih, hal ini bertujuan agar penulis menyelaraskan dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan pengertian tersebut maka objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah aplikasi Shopee.

Lokasi yang menjadi sasaran penelitian adalah keseluruhan wilayah di Pulau Jawa dan Jakarta. Pulau ini dipilih karena secara statistik menunjukkan pengguna Shopee didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di Jawa dan Jakarta. Oleh karena itu, Pulau Jawa dan Jakarta menjadi sasaran untuk melakukan penelitian.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dapat diidentifikasi sebagai kelompok yang dituju untuk melakukan sebuah penelitian. Kelompok yang dituju contohnya adalah sekelompok mahasiswa, wilayah penjualan toko dan manusia. Populasi ini memiliki berbagai macam karakteristik yang dapat disesuaikan dengan sasaran penelitian (Zikmund & Griffin, 2009). Penulis menggunakan seluruh pengguna Shopee di Indonesia sebagai populasi yang digunakan untuk penelitian.

Sampel sendiri merupakan responden yang dibutuhkan oleh para peneliti untuk dijadikan bahan penelitian mereka. Umumnya dalam sebuah penelitian terdapat ukuran sampel yang memiliki peranan penting sebagai parameter tingkat signifikansi sebuah penelitian (Hair et al., 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengumpulan sampel penelitian. Menurut Creswell (2018), teknik *purposive sampling* biasa disebut juga

sebagai pengambilan sampel yang memiliki relevansi dengan data yang dikumpulkan. Masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Shopee dan berdomisili tempat tinggal di Jawa atau Jakarta menjadi sampel bagi peneliti.

Adapun karakteristik responden yang menjadi kriteria penulis antara lain yaitu, berusia mulai dari 15 tahun, bertempat tinggal di Pulau Jawa, menggunakan aplikasi Shopee, sudah mengunduh dan mempunyai aplikasi Shopee di perangkatnya, menggunakan Shopee untuk membeli produk *fashion*, telah melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee dalam kurun waktu 2 bulan terakhir, dan yang terakhir telah melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee lebih dari dua kali selama satu tahun terakhir. Beberapa karakteristik tersebut bertujuan untuk menyeleksi responden yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan oleh penulis. Kriteria ini disebabkan penulis ingin menguji hubungan persepsi risiko yang dirasakan konsumen terhadap kepuasan, niat beli dan loyalitas mereka dalam menggunakan Shopee.

Penyebaran Kuesioner menjadi teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti. Penelitian menggunakan 35 indikator sebagai data yang akan dianalisis. Responden yang dibutuhkan oleh peneliti diperkirakan antara 300 responden berdasarkan banyaknya indikator yang digunakan dalam penelitian. Sebanyak 300 responden menjadi ukuran minimal pengukuran sampel bagi peneliti.

Menurut Hair et al., (2019), ukuran sampel minimum ditentukan berdasarkan kompleksitas model serta karakteristik model pengukuran sebagai berikut:

- Ukuran sampel minimum 100 digunakan jika model penelitian berisi ≤ 5 model konstruksi, masing-masing dengan ≥ 3 variabel yang diamati dan memiliki komunalitas $\geq 0,6$.
- Ukuran sampel minimum 150 digunakan saat model penelitian berisi ≤ 7 model konstruksi disertai dengan komunalitas sederhana (0,5).
- Ukuran sampel minimum 300 digunakan saat model penelitian berisi ≤ 7 model konstruksi, masing-masing dengan konstruksi yang tidak teridentifikasi ≤ 3 , serta dengan komunalitas lebih rendah $< 0,45$.
- Ukuran sampel minimum 300 digunakan pada saat model konstruksi berjumlah besar dengan < 3 item yang diukur, serta komunalitas yang lebih rendah.

Penyebaran kuesioner dengan target sebesar 300 responden akan dilakukan di wilayah Pulau Jawa dan Jakarta. Hal ini dikarenakan penduduk di Pulau Jawa dan Jakarta menjadi pengguna *e-commerce* tertinggi di Indonesia. Pulau Jawa sendiri terdiri dari tiga Provinsi yaitu, Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah. Jumlah penduduk di Jawa Timur pada 2022 sebesar 41,1 juta penduduk. (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2022). Pulau Jawa Barat sendiri memiliki jumlah penduduk sebanyak 48,7 juta (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2022). Jumlah penduduk di Jawa Tengah sebanyak 36,7 juta penduduk (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2021). Penduduk di Jakarta sendiri tercatat sebanyak 10,6 juta jiwa penduduk (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2021).

Data penduduk tersebut menjadi acuan peneliti untuk menentukan lokasi penyebaran kuesioner. Beberapa wilayah yang menjadi lokasi untuk penyebaran kuesioner, yaitu Yogyakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Malang, Bandung, dan Jakarta. Wilayah tersebut menjadi sasaran untuk penyebaran kuesioner guna mengambil sampel data yang dibutuhkan peneliti. Adapun persentase sebagai parameter peneliti untuk menyebar kuesioner di beberapa wilayah tersebut. Penyebaran kuesioner dengan persentase sebesar 20% di wilayah Yogyakarta, 17% di wilayah Bandung Jakarta dan Semarang, 12% di wilayah Surabaya, 10% di wilayah Malang, dan 7% di wilayah Solo.

Tabel 3.1

Persentase Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Persentase	Jumlah Responden
Yogyakarta	20%	60
Bandung	17%	51
Jakarta	17%	51
Semarang	17%	51
Surabaya	12%	36
Malang	10%	30
Solo	7%	21

3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional merupakan variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Variabel yang ada pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan juga variabel independen. Menurut Hair et al., (2019), variabel dependen merupakan respon dan efek perubahan dalam variabel independen, sedangkan variabel independen menjadi penyebab setiap perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Variabel *financial risk*, *privacy risk*, *perceived satisfaction*, dan *purchase intention* termasuk ke dalam variabel independen, sedangkan variabel *perceived satisfaction*, *purchase intention*, dan *loyalty* termasuk variabel dependen.

Penulis menggunakan skala *likert* sebagai metode untuk melakukan pengukuran penelitian. Menurut Zikmund & Griffin (2009), skala *likert* merupakan salah satu karakteristik pengukuran terhadap responden yang menunjukkan sikap mereka terhadap objek penelitian. Alternatif jawaban tersedia dengan menggunakan skala *likert* dengan skala sebagai berikut:

- | | |
|-------------------------|-------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju | (STS) |
| 2 = Tidak Setuju | (TS) |
| 3 = Netral | (N) |
| 4 = Setuju | (S) |
| 5 = Sangat Setuju | (SS) |

3.3.1 FINANCIAL RISK

Risiko finansial yaitu risiko yang dirasakan oleh pengguna Shopee mengenai uang yang dikeluarkan konsumen saat membeli produk. Menurut Ha, (2020) risiko

finansial merupakan bentuk kehilangan uang yang disebabkan konsumen tidak menerima barang yang telah dibeli secara *online*.

Adapun indikator pengukuran variabel *financial risk* yang dapat diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan lima (5). Item yang menjadi indikator variabel *financial risk* dapat dilihat pada tabel 3.2. Item pengukuran variabel *financial risk* merujuk pada item penelitian yang dilakukan oleh (Tran, 2020), (Mou et al., 2020), (Chang et al., 2019), (Bashir et al., 2018), dan (Johnson & Ramirez, 2020).

Tabel 3.2

Item Pengukuran Variabel *Financial Risk*

Kode	Item Pernyataan
FR1	Saya merasa aplikasi Shopee tidak bisa dipercaya saat melakukan belanja secara <i>online</i> .
FR2	Saya tidak mendapatkan produk <i>fashion</i> yang sesuai saat belanja secara <i>online</i> di Shopee.
FR3	Saya khawatir berbelanja di Shopee akan dikenakan biaya tambahan untuk pengiriman produk ke kota tujuan.
FR4	Saya menilai membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee berisiko karena dapat membuang-buang uang.
FR5	Saya merasa mendapatkan harga yang tidak wajar ketika berbelanja di Shopee dibandingkan membeli secara <i>offline</i> .

FR6	Saya khawatir saat membeli produk <i>fashion</i> di Shopee karena tidak ada jaminan uang kembali.
FR7	Saya mungkin mendapat tagihan yang besar saat membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.

3.3.2 **PRIVACY RISK**

Risiko privasi merupakan bentuk kerugian yang didapatkan berupa privasi dan informasi pribadi mereka yang bisa dibocorkan dan dicuri. Hal ini berkaitan dengan data informasi pengguna Shopee saat melakukan belanja secara *online*. Risiko privasi menurut Ho et al., (2020) adanya potensi kerugian yang didapatkan oleh konsumen pada saat melakukan transaksi secara *online*.

Adapun indikator pengukuran variabel *privacy risk* yang dapat diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan lima (5). Item yang menjadi indikator variabel *privacy risk* dapat dilihat pada tabel 3.3. Item pengukuran variabel *privacy risk* merujuk pada item penelitian yang dilakukan oleh (Tran, 2020), (Y. Wang et al., 2019), (Rahman et al., 2018), dan (Mou et al., 2020).

Tabel 3.3

Item Pengukuran Variabel *Privacy Risk*

Kode	Hubungan
PRVR1	Saya merasa informasi pribadi yang didaftarkan pada Shopee tidak aman.

PRVR2	Saya merasa Shopee menggunakan informasi pribadi saya untuk tujuan lain.
PRVR3	Saya merasa memberikan informasi ke Shopee saat melakukan belanja <i>online</i> menyebabkan masalah yang tak terduga seperti kebocoran data pribadi.
PRVR4	Saya merasa privasi mengenai informasi pribadi yang diberikan saat belanja <i>online</i> di Shopee menjadi potensi ancaman.
PRVR5	Saya merasa fitur keamanan di Shopee menjadi salah satu kelemahan untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .
PRVR6	Saya merasa khawatir informasi data saya di Shopee dapat tersebar ke publik.
PRVR7	Saya merasa khawatir bahwa orang yang tidak berwenang (<i>hacker</i>) bisa mengakses informasi pribadi saya ketika berbelanja di Shopee.

3.3.3 **PERCEIVED SATISFACTION**

Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas yang didapatkan konsumen saat melakukan pembelian produk secara *online*, hal ini dikarenakan barang yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Tandon & Aakash (2020), kepuasan pelanggan akan didapatkan konsumen jika mereka mendapatkan beberapa aspek dari toko *online*.

Adapun indikator pengukuran variabel *perceived satisfaction* yang dapat diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan lima (5). Item yang menjadi indikator variabel *perceived satisfaction* dapat dilihat pada tabel 3.4. Item pengukuran variabel *perceived satisfaction* merujuk pada item penelitian yang dilakukan oleh (Trivedi, 2018), (Tran, 2020), dan (Vasic et al., 2019).

Tabel 3.4

Item Pengukuran Variabel *Perceived Satisfaction*

Kode	Item Pernyataan
PS1	Saya merasa senang setelah melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.
PS2	Saya merasa puas dengan keputusan yang saya buat untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.
PS3	Saya menilai telah membuat keputusan yang tepat untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.
PS4	Saya memiliki pengalaman yang memuaskan saat membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.
PS5	Saya merasa puas dengan layanan Shopee ketika membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .
PS6	Saya merasa puas dengan Shopee karena hanya menawarkan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .
PS7	Saya menikmati pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.

3.3.4 PURCHASE INTENTION

Niat beli adalah rasa keinginan dan ketertarikan pengguna Shopee untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Marsasi & Yuanita (2022), niat beli merupakan konsep yang mewakili perilaku konsumen mengenai antisipasi mereka untuk mengambil keputusan pada pembelian suatu produk di masa yang akan datang.

Adapun indikator pengukuran variabel *purchase intention* yang dapat diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan lima (5). Item yang menjadi indikator variabel *purchase intention* dapat dilihat pada tabel 3.5. Item pengukuran variabel *purchase intention* merujuk pada item penelitian yang dilakukan oleh (Balakrishnan & Griffiths, 2018), (Lan et al., 2021), dan (Yin et al., 2019).

Tabel 3.5

Item Pengukuran Variabel *Purchase Intention*

Kode	Item Pernyataan
PI1	Saya memiliki niat untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara terus-menerus dengan sistem <i>online</i> di Shopee.
PI2	Saya merasa produk <i>fashion</i> yang dibeli secara <i>online</i> di Shopee bermanfaat.
PI3	Saya merencanakan menggunakan Shopee dalam melakukan belanja <i>online</i> .

PI4	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.
PI5	Saya merasa yakin untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.
PI6	Saya berpikir untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.
PI7	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> yang diinginkan secara <i>online</i> di Shopee.

3.3.5 **LOYALTY**

Loyalitas dapat diartikan sebagai bentuk kepercayaan yang dirasakan pengguna Shopee untuk selalu menggunakan aplikasi Shopee. Menurut Shafiee & Bazargan (2018), loyalitas mengacu kepada sikap positif konsumen terhadap produk atau merek yang mendorong konsumen untuk mendukung suatu produk atau merek

Adapun indikator pengukuran variabel *loyalty* yang dapat diukur dengan skala *likert* satu (1) sampai dengan lima (5). Item yang menjadi indikator variabel *loyalty* dapat dilihat pada tabel 3.6. Item pengukuran variabel *loyalty* merujuk pada item penelitian yang dilakukan oleh (Haque & Mazumder, 2020), (Rahman et al., 2018), dan (Bi, 2019).

Tabel 3.6

Item Pengukuran Variabel *Loyalty*

Kode	Item Pernyataan
L1	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> melalui Shopee.
L2	Saya memercayakan Shopee untuk pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .
L3	Saya menganggap diri saya pengguna setia Shopee.
L4	Saya percaya Shopee menjadi <i>e-commerce</i> favorit untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .
L5	Saya merasa aplikasi Shopee adalah pilihan utama untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .
L6	Saya merasa ragu untuk beralih dari <i>e-commerce</i> Shopee, jika harga produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce</i> lainnya sama.
L7	Saya menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> yang dibutuhkan secara <i>online</i> .

3.4 JENIS DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan data primer. Data primer sendiri merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari suatu sumber yang valid. Kuesioner yang digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data menjadi sumber data primer, hal ini dikarenakan peneliti mendapatkan data secara langsung dari objek yang diteliti. Data yang didapatkan

digunakan untuk mengukur variabel independen (*financial risk*, *privacy risk*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention*) terhadap variabel dependen (*perceived satisfaction*, *purchase intention*, dan *loyalty*).

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Menurut Hair *et al.*, (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertentu kepada responden. Masing-masing variabel dirinci dalam beberapa butir pertanyaan yang akan diajukan kepada responden melalui kuesioner. Peneliti membuat kuesioner secara *online* melalui *Google Form* untuk memudahkan responden dalam hal mengisi formulir dan juga penulis untuk mengumpulkan data. Formulir yang berisikan kuesioner berisikan pertanyaan yang harus dipilih jawabannya oleh responden. Kuesioner yang dibuat melalui *Google Form* akan dibagikan secara *online* melalui media sosial.

Jenis pertanyaan yang disusun pada kuesioner penelitian ini terbagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Pertanyaan deskriptif yang berisi informasi mengenai data responden seperti jenis kelamin, usia, asal daerah, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.
2. Pertanyaan variabel yang memuat pertanyaan terkait variabel *financial risk*, *privacy risk*, *perceived satisfaction*, *purchase intention*, dan *loyalty* terhadap penggunaan aplikasi Shopee.

3.5 Uji Validitas dan Relibilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengukuran yang dilakukan mempunyai tingkat akurat yang tepat. Validitas dimulai dengan pemahaman tentang apa yang akan diukur, sehingga pengukurannya dapat dilakukan secara benar dan seakurat mungkin (Hair et al., 2019). Item pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid, jika *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* juga harus lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5$) jika ingin item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Setelah dilakukan pengujian data dan dinyatakan valid, hal selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian. Relibilitas merupakan tingkat konsistensi terhadap pengukuran variabel. Tujuannya untuk memastikan bahwa respon yang diberikan oleh responden tidak terlalu bervariasi, sehingga pengukuran yang diambil dapat diandalkan (Hair et al., 2019). *Cronbach Alpha* (α) diartikan sebagai tolak ukur untuk ukuran reliabilitas yang berkisar dari 0 hingga 1. Variabel harus memiliki 0,70 sebagai batas bawah variabel yang dianggap pantas (Hair et al., 2019).

3.6 Uji Pilot

Uji pilot merupakan uji coba yang bertujuan untuk menguji dan menetapkan validitas yang berisikan nilai pada instrumen. Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi instrumen yang dilakukan oleh peneliti (Creswell, 2018). Pengujian ini disebarkan kepada 40 responden dan untuk pengolahan datanya menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

3.7 TEKNIK ANALISIS DATA

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis multivariat *structural equation model* (SEM). Metode SEM merupakan model statistik yang berusaha untuk menjelaskan hubungan di antara banyak variabel. SEM menggambarkan hubungan mengenai variabel dependen, variabel independen, dan variabel yang terlibat dalam analisis (Hair et al., 2019).

3.7.1 UJI CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS (CFA)

Uji faktor analisis digunakan untuk menghadapi situasi di mana hubungan antara variabel yang diamati dan variabel laten tidak diketahui atau tidak pasti. Sehingga dilakukan uji faktor analisis untuk mengetahui hubungan variabel yang digunakan peneliti sudah valid atau belum. Pengujian faktor analisis berhubungan dengan *factor loading*. *Factor loading* merupakan salah satu ukuran yang dijadikan sebagai ukuran validitas serta pertimbangan penting untuk mengukur variabel penelitian. Nilai *factor loading* memiliki standar penilaian $\geq 0,5$. Variabel yang akan diukur adalah *financial risk*, *privacy risk*, *perceived satisfaction*, *purchase intention*, dan *loyalty*.

3.7.2 DATA PENELITIAN UTAMA

Data dengan ukuran besar perlu diolah melalui model pengukuran yang diperoleh dari pengolahan data melalui *software* AMOS. Beberapa tahapan diperlukan sebelum melakukan uji SEM, tahapan tersebut yaitu: Uji *Measurement*, Uji *Structural Model*, Uji Normalitas dan *Outlier*, Uji Validitas dan Realibilitas, Uji *Goodness of Fit*, dan Uji Hipotesis. Tahapan tersebut diawali dengan

measurement model (model pengukuran) dan selanjutnya *structural model* (model struktural).

Measurement model didefinisikan sebagai konstruksi laten atau disebut juga sebagai variabel laten. Konstruksi laten ditentukan untuk mewakili variabel konseptual dalam model statistik. Model pengukuran juga bertujuan untuk mengukuhkan hubungan antara variabel yang diamati dan tidak diamati. Dengan kata lain model ini menyediakan hubungan antara variabel indikator yang mempunyai item untuk pengukuran dan variabel laten.

Model struktural disebut juga sebagai model teoritis yang menyimpulkan bahwa hubungan dalam penelitian sesuai dengan kondisi yang diharapkan oleh peneliti. Komponen model struktural mewakili teori yang digunakan oleh peneliti dengan serangkaian struktural yang menentukan hal apa saja yang terkait atau tidak antara satu dengan lainnya. Tujuan dalam metode SEM (*Structural Equation Model*) adalah untuk menentukan model penelitian sehingga memenuhi kriteria *overidentification*. Model yang baru diidentifikasi merupakan model yang memiliki korespondensi antara data dengan parameter struktural. Artinya, varians data dan kovarians data dengan jumlah parameter yang akan diestimasi.

Normalitas merupakan fundamental yang paling mendasar untuk analisis multivariat. Hal ini mengacu pada bentuk distribusi data untuk variabel metrik individu dan korespondensinya. Dalam uji normalitas, jika variasi dari distribusi normal cukup besar, maka semua uji statistik yang dihasilkan tidak valid. Statistik

F dan t memainkan peranan penting untuk mendapatkan normalitas yang diperlukan oleh peneliti.

Uji *outlier* sendiri diperlukan karena terjadinya penyimpangan pada data yang diukur. *Outlier* biasanya terjadi karena data memiliki skor yang ekstrem pada dua atau lebih dari dua variabel. Pendekatan umum yang bisa dilakukan dengan menggunakan *mahalanobis distance* (d^2) untuk mendeteksi kasus *outlier*.

3.7.3 UJI KESUAIAN MODEL (*GOODNESS OF FIT*)

Goodness of fit (GOF) bertujuan untuk menunjukkan seberapa baiknya model yang digunakan secara matematis dapat menciptakan matriks kovarians yang ada pada item indikator (Hair et al., 2019). Model yang digunakan harus bisa menjelaskan semua informasi tentang data yang diperoleh terkait variabel yang diukur. Nilai setiap ukuran *goodness of fit* dihasilkan dari perbandingan matematis dari dua matriks. Pengukuran dilakukan melalui *goodness of fit* dengan beberapa ukuran *fit*, yaitu:

1. *Normed of Chi-Square* merupakan pengukuran dengan rasio sederhana χ^2 dengan derajat kebebasan untuk model. Pengukuran ini digunakan saat model memiliki tingkat kerumitan yang tinggi, selain itu digunakan saat jumlah sampel lebih besar atau dengan keadaan khusus lainnya (Hair et al., 2019).
2. *Goodness of Fit Index* (GFI) merupakan pengukuran yang bertujuan untuk menghasilkan statistik fit yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel. Skala nilai GFI yang mungkin adalah dari 0 hingga 1, dengan nilai yang

ditunjukkan semakin besar berarti dianggap baik dan layak. Nilai 0,90 dianggap baik, namun jika ditemukan nilai 0,95 maka harus digunakan (Hair et al., 2019).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) merupakan salah satu ukuran yang paling banyak digunakan untuk mengoreksi kecenderungan statistik uji χ^2 GOF yang menolak model dengan sampel besar. Penelitian menentukan nilai batas 0,05 hingga 0,08 dengan tingkat kepercayaan 95% tidak disarankan (Hair et al., 2019).

4. *Tucker Lewis Index* (TLI) secara konsep mirip dengan *Normed Fit Index* (NFI), tetapi lebih bervariasi dari skala penilaiannya. Pengukuran ini bisa mempunyai nilai dengan kisaran dibawa 0 atau di atas 1. Nilai yang dianggap baik untuk suatu model biasanya memiliki nilai yang mendekati 1 atau lebih tinggi (Hair et al., 2019).

5. *Comparative Fit Index* (CFI) merupakan pengukuran versi perbaikan dari *normed fit index* (NFI). Pengukuran ini memiliki penilaian dari skala 0 hingga 1, dengan penilaian yang lebih tinggi maka menunjukkan kecocokan pada penelitian (Hair et al., 2019).

3.7.4 UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) pada *software* AMOS. Analisis SEM merupakan metodologi statistik yang digunakan dengan cara mengambil pendekatan konfirmasi dengan cara pengujian hipotesis untuk menganalisis teori struktural yang digunakan dalam penelitian. Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian dapat dibuktikan

konsistennya dengan cara statistik dalam analisis simultan pada seluruh variabel yang digunakan. Salah satunya adalah dengan uji *goodness of fit*, jika nilainya memadai maka model yang digunakan mendukung hubungan antar variabel pada penelitian, jika tidak memadai maka hubungannya akan ditolak.

Parameter yang menjadi estimasi untuk pengukuran penelitian menggunakan signifikansi statistik. Parameter untuk mengukur hipotesis yang digunakan berdasarkan tingkat probabilitas 0,1 maka diperlukan statistik uji $\geq \pm 1,96$ sehingga hipotesis alternatif dapat diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas seluruh runtutan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh dan mengkonfirmasi hasil hipotesis yang telah dibuat oleh penulis. Penulis menggunakan beberapa variabel yang digunakan sebagai hubungan hipotesis, yaitu, *financial risk*, *privacy risk* dan *customer satisfaction*. Ketiga variabel tersebut yang akan diuji pengaruhnya terhadap *purchase intention* dan *loyalty* seseorang terhadap pembelian produk *fashion* secara *online* di Shopee. Penulis menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner penelitian akan disebar kepada 300 responden, di mana pada penelitian awal telah dilakukan penyebaran kepada 40 responden. Sebanyak 40 responden menjawab kuesioner penelitian dengan bobot nilai yang diharapkan oleh penulis, sehingga 40 responden ini layak digunakan sebagai uji awal yaitu uji pilot pada penelitian ini. Selanjutnya dilakukan pengambilan data dengan skala besar dengan total 260 responden yang dibutuhkan penulis. Bab ini akan menyajikan hasil riset awal yang telah dilakukan oleh penulis dan hasil pengujian data. Hasil pengujian data yang disajikan pada bab ini, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, profil responden, pengujian model penelitian, dan uji hipotesis.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program AMOS 24. Perolehan data yang didapatkan akan diolah melalui AMOS, sehingga akan diperoleh hasil yang dijadikan sebagai pembuktian untuk menguji hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya. Data yang diperoleh melalui hasil olah data dari AMOS digunakan sebagai hasil

disimilaritas model penelitian yang bisa dijadikan sebagai sebuah acuan beberapa temuan.

4.1 UJI PILOT

Penulis melakukan *pre-test* atau pengujian pada tahap awal dengan melakukan uji pilot tes untuk mengukur nilai validitas dan reliabilitas pada setiap indikator pengukuran pada setiap variabel penelitian. Pengujian ini menggunakan data dari 40 responden yang kemudian diolah datanya menggunakan *IBM SPSS Statistics 25*.

4.1.1 HASIL UJI VALIDITAS

Tujuan dilakukan uji validitas untuk mengukur tingkat validitas indikator suatu variabel yang akan diteliti. Uji validitas dapat dilihat hasilnya dengan cara melihat hasil *total correlation corrected item* atau nilai *pearson correlation* sebesar $\geq 0,5$ dan taraf signifikan 5%. Indikator suatu variabel valid jika mempunyai nilai signifikansi *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5$). Sebanyak 40 responden diperoleh untuk digunakan sebagai sampel pada uji tahap awal ini pada setiap item yang membentuk variabel penelitian, yaitu *financial risk*, *privacy risk*, *perceived satisfaction*, *purchase intention*, dan *loyalty*. Pengujian dilakukan melalui aplikasi statistik yaitu *IBM SPSS Statistics 25*. Hasil uji validitas yang telah dilakukan disajikan di bawah ini.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan seluruh item yang terdapat di variabel *financial risk* menunjukkan nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ serta *pearson correlation* $\leq 0,05$. Hasil ini menggambarkan jika seluruh item valid serta dapat digunakan untuk mewakili variabel *financial risk*.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Item Variabel *Financial Risk*

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Validitas
<i>Financial Risk</i>	FR1	Saya merasa aplikasi Shopee tidak bisa dipercaya saat melakukan belanja secara <i>online</i> .	.697**	.000	Valid
	FR2	Saya tidak mendapatkan produk <i>fashion</i> yang sesuai saat belanja secara <i>online</i> di Shopee.	.552**	.000	Valid
	FR3	Saya khawatir berbelanja di Shopee akan dikenakan biaya tambahan untuk pengiriman produk ke kota tujuan.	.531**	.000	Valid

	FR4	Saya menilai membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee berisiko karena dapat membuang-buang uang.	.792**	.000	Valid
	FR5	Saya merasa mendapatkan harga yang tidak wajar ketika berbelanja di Shopee dibandingkan membeli secara <i>offline</i> .	.547**	0.01	Valid
	FR6	Saya khawatir saat membeli produk <i>fashion</i> di Shopee karena tidak ada jaminan uang kembali.	.741**	.000	Valid
	FR7	Saya mungkin mendapat tagihan yang besar saat membeli produk	.574**	.000	Valid

		<i>fashion</i> secara online di Shopee.			
--	--	--	--	--	--

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel di atas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel *privacy risk* yang menunjukkan nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ serta nilai signifikansi *pearson correlation* $\leq 0,05$. Berdasarkan nilai yang diperoleh maka item secara keseluruhan dinyatakan valid, sehingga bisa dipakai sebagai item pengukuran variabel *privacy risk*.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Item Variabel *Privacy Risk*

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Validitas
<i>Privacy Risk</i>	PRVR 1	Saya merasa informasi pribadi yang didaftarkan pada Shopee tidak aman.	.867**	.000	Valid
	PRVR 2	Saya merasa Shopee menggunakan	.670**	.000	Valid

		informasi pribadi saya untuk tujuan lain.			
	PRVR 3	Saya merasa memberikan informasi ke Shopee saat melakukan belanja <i>online</i> menyebabkan masalah yang tak terduga seperti kebocoran data pribadi.	.761**	.000	Valid
	PRVR 4	Saya merasa privasi mengenai informasi pribadi yang diberikan saat belanja <i>online</i> di Shopee menjadi potensi ancaman.	.871**	.000	Valid
	PRVR 5	Saya merasa fitur keamanan di Shopee menjadi salah satu kelemahan untuk melakukan pembelian	.835**	.000	Valid

		produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .			
	PRVR 6	Saya merasa khawatir informasi data saya di Shopee dapat tersebar ke publik.	.843**	.000	Valid
	PRVR 7	Saya merasa khawatir bahwa orang yang tidak berwenang (<i>hacker</i>) bisa mengakses informasi pribadi saya ketika berbelanja di Shopee.	.509**	.001	Valid

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data primer, diolah 2022

Pada tabel 4.3 ditunjukkan seluruh item pernyataan variabel *perceived satisfaction* menunjukkan nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ serta menunjukkan signifikansi *pearson correlation* $\leq 0,05$. Hasil ini menunjukkan item pernyataan dinyatakan valid dan bisa dipakai untuk mewakili variabel *perceived satisfaction*.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Item Variabel *Perceived Satisfaction*

Variabel	Item	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Validitas
<i>Perceived Satisfaction</i>	PS1	Saya merasa senang setelah melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.	.808**	.000	Valid
	PS2	Saya merasa puas dengan keputusan yang saya buat untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.	.631**	.000	Valid
	PS3	Saya menilai telah membuat keputusan yang tepat untuk membeli produk	.821**	.000	Valid

		<i>fashion</i> secara online di Shopee.			
	PS4	Saya memiliki pengalaman yang memuaskan saat membeli produk <i>fashion</i> secara online di Shopee.	.867**	.000	Valid
	PS5	Saya merasa puas dengan layanan Shopee ketika membeli produk <i>fashion</i> secara online.	.828**	.000	Valid
	PS6	Saya merasa puas dengan Shopee karena hanya menawarkan pembelian produk <i>fashion</i> secara online.	.601**	.000	Valid
	PS7	Saya menikmati pembelian produk	.800**	.000	Valid

		<i>fashion secara online</i> di Shopee.			
--	--	--	--	--	--

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data primer, diolah 2022

Mengacu dari hasil tabel di atas, bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *purchase intention* memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai signifikansi $\leq 0,05$. Hasil ini menunjukkan item pernyataan dinyatakan valid dan bisa dipakai untuk mewakili variabel *purchase intention*.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Item Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Validitas
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Saya memiliki niat untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara terus-menerus dengan sistem <i>online</i> di Shopee.	.836**	.000	Valid

	PI2	Saya merasa produk <i>fashion</i> yang dibeli secara <i>online</i> di Shopee bermanfaat.	.664**	.000	Valid
	PI3	Saya merencanakan menggunakan Shopee dalam melakukan belanja <i>online</i> .	.618**	.000	Valid
	PI4	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.	.843**	.000	Valid
	PI5	Saya merasa yakin untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.	.753**	.000	Valid
	PI6	Saya berpikir untuk melakukan pembelian produk	0.836**	.000	Valid

		<i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.			
	PI7	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> yang diinginkan secara <i>online</i> di Shopee.	.742**	.000	Valid

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai pengukuran item pada variabel *loyalty* menunjukkan jika seluruh item memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ serta mempunyai nilai signifikansi *pearson correlation* $\leq 0,05$. Nilai tersebut membuat seluruh item pada variabel *loyalty* valid dan dapat digunakan.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Item Variabel *Loyalty*

Variabel	Item	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Validitas
<i>Loyalty</i>	L1	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> melalui Shopee.	.729**	.000	Valid

	L2	Saya memercayakan Shopee untuk pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .	.820**	.000	Valid
	L3	Saya menganggap diri saya pengguna setia Shopee.	.708**	.000	Valid
	L4	Saya percaya Shopee menjadi <i>e-commerce</i> favorit untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .	.832**	.000	Valid
	L5	Saya merasa aplikasi Shopee adalah pilihan utama untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .	.543**	.000	Valid
	L6	Saya merasa ragu untuk beralih dari e-	.565**	.000	Valid

		<i>commerce</i> Shopee, jika harga produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce</i> lainnya sama.			
	L7	Saya menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> yang dibutuhkan secara <i>online</i> .	.620**	.000	Valid

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data primer, diolah 2022

4.1.2 UJI RELIABILITAS

Tujuan dilakukannya uji reliabilitas untuk melihat reliabilitas pada item kuesioner dan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap setiap pernyataan kuesioner. Pengukuran uji reliabilitas menggunakan *IBM SPSS Statistics 25*. Standar penilaian pada uji reliabel yaitu nilai *cronbach alpha* $\geq 0,70$.

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas berdasarkan Variabel

No	Variabel	Nilai <i>Alpha</i> Cronbach	Keterangan
1	<i>Financial Risk</i> (FR)	0.751	Reliabel
2	<i>Privacy Risk</i> (FR)	0.880	Reliabel
3	<i>Perceived Satisfaction</i> (PS)	0.872	Reliabel
4	<i>Purchase Intention</i> (PI)	0.874	Reliabel
5	<i>Loyalty</i> (L)	0.807	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2022

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel yaitu *financial risk*, *privacy risk*, *perceived satisfaction*, *purchase intention*, dan *loyalty* lebih dari 0.70 yang menandakan bahwa seluruh instrumen pada variabel dinyatakan reliabel.

4.2 PENELITIAN UTAMA

4.2.1 PROFIL RESPONDEN

Profil yang berkaitan dengan responden berkaitan dengan data deskriptif yang mempunyai peran besar bagi penulis. Data deskriptif yang disajikan bertujuan untuk menyeleksi profil data responden yang sesuai dengan karakteristik responden dan mempunyai korelasi antar variabel dalam penelitian ini. Kriteria utama responden yang menjadi sasaran penulis antara lain bertempat tinggal di Pulau Jawa, merupakan pengguna Shopee, mempunyai aplikasi Shopee, dan

menggunakan Shopee untuk membeli produk *fashion* secara *online*. Identitas responden berisi mengenai informasi seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan juga tempat tinggal.

4.2.1.1 JENIS KELAMIN RESPONDEN

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 248 responden, penulis memperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.7

Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Dalam Persen
Laki-Laki	62	25%
Perempuan	186	75%
Jumlah	248	100%

Sumber: Data primer, diolah 2021

Tabel 4.7 menunjukkan hasil jenis kelamin responden pengguna Shopee didominasi oleh perempuan dengan jumlah 186 responden atau sebesar 75%, sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 62 responden dengan persentase sebesar 25%. Berdasarkan hasil yang diperoleh mayoritas pengguna Shopee adalah perempuan dengan persentase sebesar 75%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna terbesar Shopee berada di kalangan perempuan, sehingga hasil ini selaras dengan survei yang dilakukan oleh (JAKPAT, 2021), yang menunjukkan

bahwa pengguna Shopee di Indonesia di dominasi oleh pengguna perempuan dengan persentase sebesar 54%.

4.2.1.2 USIA RESPONDEN

Penulis memperoleh hasil mengenai data yang berkaitan dengan usia responden dengan hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.8

Data Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Dalam Persen
15-24	203	81,9%
25-34	38	15,3%
35-44	3	1,2%
> 44	4	1,6%
Jumlah	248	100%

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mayoritas responden berusia 15-24 tahun dengan jumlah 203 responden atau sebesar 81,9%. Pada kelompok usia lainnya, yaitu kelompok 35-44 menjadi kelompok yang paling sedikit respondennya di antara kelompok usia lainnya, karena hanya terdiri dari 3 responden atau persentasenya sebesar 1,2%. Penemuan ini menemukan bahwa pengguna Shopee di dominasi oleh kalangan muda dengan kelompok umur 15-24 tahun. Kalangan muda yang termasuk kelompok usia 15-24 tahun menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian produk secara *online*.

4.2.1.3 PEKERJAAN RESPONDEN

Data yang diperoleh dari sebanyak 248 responden menunjukkan latar belakang pekerjaan yang berbeda. Responden yang menjadi karakteristik target penelitian bagi penulis memiliki pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Data Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Dalam Persen
Pelajar/Mahasiswa	188	76%
Pegawai/Karyawan	26	10,4%
Pegawai Swasta	13	5,2%
Wiraswasta	10	4%
PNS/BUMN	3	1,2%
Lain-Lain	8	3,2%
Jumlah	248	100%

Sumber: Data primer, diolah 2021

Perolehan data mengenai pekerjaan menunjukkan jika responden Sebagian besar memiliki latar belakang pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 188 responden atau persentasenya sebesar 76%. Responden lainnya yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai PNS/BUMN hanya berjumlah 3 responden atau persentasenya sebesar 1,2%, artinya pekerja PNS/BUMN memiliki jumlah responden yang paling sedikit di antara lainnya. Penemuan ini menunjukkan jika Pelajar/Mahasiswa banyak yang menggunakan Shopee untuk melakukan

pembelian produk secara *online*. Hasil ini sebanding dengan usia pengguna Shopee yang didominasi oleh kalangan muda menurut survei yang dilakukan oleh (JAKPAT, 2021), hubungannya dengan usia adalah rata-rata kalangan muda memiliki latar belakang pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa.

4.2.1.4 PENDAPATAN RESPONDEN

Responden yang menjadi karakteristik penelitian bagi penulis memiliki berbagai pendapatan yang berbeda-beda, sehingga data pendapatan responden diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.10
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Dalam Persen
< Rp1.000.000	105	42,3%
Rp1.000.000 – Rp5.000.000	117	47,2%
Rp5.000.000 – Rp10.000.000	18	7,3%
> Rp10.000.000	8	3,2%
Jumlah	248	100%

Sumber: Data primer, diolah 2021

Hasil tabel di atas menggambarkan jika responden memiliki pendapatan yang berbeda-beda. Responden paling banyak memiliki pendapatan sekitar Rp1.000.000 – Rp5.000.000 dengan jumlah 117 responden atau memiliki

persentase sebesar 47,2%. Pendapatan lainnya yang didapatkan responden dengan pendapatan sebesar >Rp10.000.000 yang berjumlah 8 responden atau sebesar 3,2% yang artinya responden dengan penghasilan ini sangat sedikit jumlahnya dibandingkan dengan yang lainnya. Hasil ini menunjukkan jika responden yang merupakan pengguna Shopee paling berpendapatan sebesar Rp1.000.000 – Rp5.000.000. Menurut Badan Pusat Statistik (2020) pendapatan di Indonesia rata-rata memiliki kisaran pendapatan mulai dari Rp1.000.000 – Rp5.000.000. Hasil pada tabel 4.10 menunjukkan pendapatan responden yang menggunakan Shopee selaras dengan data BPS yang menunjukkan rata-rata penghasilan mulai dari Rp1.000.000 – Rp5.000.000.

4.2.1.5 DOMISILI RESPONDEN

Data responden selanjutnya mengenai domisili responden dengan sajian data di bawah ini.

Tabel 4.11

Data Domisili Responden

Daerah	Jumlah Responden	Dalam Persen
Bandung	48	19,3%
Jakarta	41	16,5%
Malang	19	7,7%
Semarang	19	7,7%
Solo	24	9,7%
Surabaya	25	10,1%

Yogyakarta	59	23,8%
Lain-lain	13	5,2%
Jumlah	248	100%

Sumber: Data primer, diolah 2021

Tabel di atas menunjukkan data sebaran domisili responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian bagi penulis. Hasil pada tabel menunjukkan domisili paling banyak berasal dari Yogyakarta dengan jumlah 59 responden atau sebesar 23,8%. Daerah lainnya dengan pengguna Shopee terbanyak berasal dari Bandung dengan jumlah 48 responden atau persentasenya sebesar 19,3%. Responden yang memiliki jumlah paling sedikit bertempat tinggal di daerah lainnya, seperti Kuningan, Cirebon, Sukabumi dllnya dengan jumlah 13 responden atau 5,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee banyak digunakan di daerah Jawa, hasil ini juga didukung dengan survei yang dilakukan oleh (JAKPAT, 2021), yang meunjukkan pengguna *e-commerce* paling banyak berasal dari daerah Jawa.

4.2.2 STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL

Statistik data deskriptif merupakan pembahasan mengenai deskripsi jawaban responden yang diperoleh dari nilai rata-rata (*mean*) bertujuan untuk melihat rata-rata hasil penilaian yang diberikan responden pada pernyataan variabel penelitian. Data deskriptif juga menunjukkan standar deviasi dengan tujuan melihat beragam variasi tanggapan yang diberikan responden pada setiap pernyataan yang ada pada variabel penelitian.

Bersumber pada data yang diperoleh, maka hasil jawaban responden dikaji dengan tujuan mendapatkan jawaban deskriptif dari masing-masing variabel. Jawaban yang diberikan kepada responden menggunakan 5 alternatif jawaban pada setiap pernyataan yang diajukan. Nilai alternatif yang diajukan adalah dengan nilai 5 sebagai skor maksimum ideal dan nilai 1 merupakan skor minimum ideal. Nilai interval dari skala 1 sampai 5 dapat dikalkulasikan dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= (\text{Nilai maksimum ideal} - \text{nilai minimum ideal}) : \text{kelas interval} \\ &= (5-1) : 5 \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai interval yang didapatkan, maka kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Variabel yang digunakan pada penelitian dengan skor rata-rata menunjukkan kisaran nilai 1.00 - 1.79, maka termasuk ke dalam tingkatan dengan nilai sangat rendah.
- b. Variabel yang digunakan pada penelitian dengan skor rata-rata menunjukkan kisaran nilai 1.80 - 2.59, maka termasuk ke dalam tingkatan dengan nilai rendah.
- c. Variabel yang digunakan pada penelitian dengan skor rata-rata menunjukkan kisaran nilai 2.60 - 3.39, maka termasuk ke dalam tingkatan dengan nilai yang cukup tinggi.

- d. Variabel yang digunakan pada penelitian dengan skor rata-rata menunjukkan kisaran nilai 3.40 - 4.19, maka termasuk ke dalam tingkatan dengan nilai tinggi.
- e. Variabel yang digunakan pada penelitian dengan skor rata-rata menunjukkan kisaran nilai 4.20 - 5.00, maka termasuk ke dalam tingkatan dengan nilai sangat tinggi.

4.2.2.1 FINANCIAL RISK

Hasil analisis deskriptif variabel *financial risk* disajikan pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Financial Risk*

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St.Dev
Financial Risk	FR1	Saya merasa aplikasi Shopee tidak bisa dipercaya saat melakukan belanja secara <i>online</i> .	2.29	1.008
	FR2	Saya tidak mendapatkan produk <i>fashion</i> yang sesuai saat belanja secara <i>online</i> di Shopee.	2.55	1.052
	FR3	Saya khawatir berbelanja di Shopee akan dikenakan biaya	3.42	1.096

		tambahan untuk pengiriman produk ke kota tujuan.		
	FR4	Saya menilai membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee berisiko karena dapat membuang-buang uang.	2.78	1.103
	FR5	Saya merasa mendapatkan harga yang tidak wajar ketika berbelanja di Shopee dibandingkan membeli secara <i>offline</i> .	1.77	.767
	FR6	Saya khawatir saat membeli produk <i>fashion</i> di Shopee karena tidak ada jaminan uang kembali.	2.87	1.174
	FR7	Saya mungkin mendapat tagihan yang besar saat membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.	2.62	1.088
	Rata-Rata Total		2.61	1.041

Sumber: Data primer, diolah 2022

Hasil di atas menunjukkan perolehan nilai rata-rata pada variabel *financial risk* (FR) dengan nilai 2.61. Perolehan nilai 2.61 pada variabel *financial risk* (FR) menunjukkan nilai tersebut memiliki rata-rata kurang dari 3, yaitu nilai tengah dari pengukuran 1 sampai 5, maka jawaban responden tidak setuju dengan semua

pernyataan mengenai variabel *financial risk* (FR). Nilai rata-rata tertinggi pada variabel *financial risk* (FR) terdapat pada item pernyataan FR3 dengan nilai 3.42, artinya responden setuju dengan pernyataan yang berbunyi saya khawatir berbelanja di Shopee akan dikenakan biaya tambahan untuk pengiriman produk ke kota tujuan. Hasil lainnya menunjukkan jika nilai rata-rata terendah dimiliki oleh item pernyataan FR5 dengan nilai rata-rata 1.77, nilai ini digambarkan bahwa responden tidak setuju dengan item pernyataan FR5 yang berbunyi saya merasa mendapatkan harga yang wajar ketika berbelanja di Shopee dibandingkan membeli secara *offline*.

Nilai standar deviasi juga dicantumkan pada tabel 4.12 dengan nilai rata-rata total 1.041 untuk variabel *financial risk*. Pernyataan yang memiliki nilai standar deviasi tertinggi ditunjukkan pada item pernyataan FR3 dan FR6 dengan nilai 1.096 dan 1.174, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi standar deviasi, maka responden menjawab pernyataan lebih beragam atau heterogen. Hasil lainnya yang menunjukkan standar deviasi terendah ditunjukkan pada item pernyataan FR5 dengan nilai 0.767 yang artinya responden memberikan tanggapan jawaban paling homogen dibandingkan dengan pernyataan lainnya.

4.2.2.2 PRIVACY RISK

Hasil analisis deskriptif mengenai jawaban responden terhadap variabel *privacy risk* ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Privacy Risk*

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St.Dev
Privacy Risk	PRVR1	Saya merasa informasi pribadi yang didaftarkan pada Shopee tidak aman.	2.73	1.036
	PRVR2	Saya merasa Shopee menggunakan informasi pribadi saya untuk tujuan lain.	2.44	1.059
	PRVR3	Saya merasa memberikan informasi ke Shopee saat melakukan belanja <i>online</i> menyebabkan masalah yang tak terduga seperti kebocoran data pribadi.	2.66	1.123
	PRVR4	Saya merasa privasi mengenai informasi pribadi yang diberikan saat belanja <i>online</i> di Shopee menjadi potensi ancaman.	2.97	1.118

	PRVR5	Saya merasa fitur keamanan di Shopee menjadi salah satu kelemahan untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .	2.90	1.045
	PRVR6	Saya merasa khawatir informasi data saya di Shopee dapat tersebar ke publik.	3.16	1.217
	PRVR7	Saya khawatir bahwa orang yang tidak berwenang (<i>hacker</i>) bisa mengakses informasi pribadi saya ketika berbelanja di Shopee.	3.22	1.133
	Rata-Rata Total		2.86	1.104

Sumber: Data primer, diolah 2022

Pada tabel 4.13 terdapat perolehan hasil nilai rata-rata pada variabel *privacy risk* (PRVR) dengan nilai 2.86. Nilai rata-rata yang diperoleh pada variabel *privacy risk* (PRVR) menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari nilai tengah pengukuran 1 sampai 5. Hasil nilai rata-rata yang didapatkan menggambarkan bahwa responden tidak setuju dengan item pernyataan mengenai variabel *privacy risk* (PRVR). Tabel tersebut menunjukkan rata-rata nilai tertinggi dimiliki oleh item pernyataan PRVR7 dengan nilai 3.22, hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan yang berbunyi saya khawatir bahwa orang yang tidak berwenang (*hacker*) bisa mengakses informasi pribadi saya ketika berbelanja di

Shopee. Nilai rata-rata rendah justru ditunjukkan pada item pernyataan PRVR2 dengan nilai 2.44, artinya responden tidak setuju dengan item pernyataan yang berbunyi saya merasa Shopee menggunakan informasi pribadi saya untuk tujuan lain.

Hasil lainnya pada tabel 4.13 menunjukkan nilai standar deviasi yang dimiliki oleh variabel *privacy risk* (PRVR) dengan total nilai 1.104. Item pernyataan yang memiliki nilai standar deviasi ditunjukkan pada item PRVR6 dan PRVR7 dengan nilai 1.217 dan 1.133, artinya jawaban responden pada item tersebut beragam atau heterogen. Nilai lainnya ditunjukkan pada item pernyataan PRVR1 dengan standar deviasi paling rendah yaitu nilai 1.036, artinya semakin rendah nilai standar deviasi maka semakin homogen jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan.

4.2.2.3 PERCEIVED SATISFACTION

Hasil analisis deskriptif mengenai jawaban responden terhadap variabel *perceived satisfaction* ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Perceived Satisfaction*

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St.Dev

Perceived Satisfaction	PS1	Saya merasa senang setelah melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.	4.04	.690
	PS2	Saya merasa puas dengan keputusan yang saya buat untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.	3.66	1.148
	PS3	Saya menilai telah membuat keputusan yang tepat untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.	4.00	.822
	PS4	Saya memiliki pengalaman yang memuaskan saat membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.	4.10	.698
	PS5	Saya merasa puas dengan layanan Shopee ketika membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .	3.96	.730
	PS6	Saya merasa puas dengan Shopee karena hanya menawarkan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .	3.45	1.048

	PS7	Saya menikmati pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.	4.13	.733
	Rata-Rata Total		3.90	.838

Sumber: Data primer, diolah 2022

Mengacu pada tabel di atas nilai rata-rata yang dimiliki oleh variabel *perceived satisfaction* (PS) dengan nilai 3.90. Hasil tersebut menunjukkan jika nilai rata-rata pada seluruh item *perceived satisfaction* lebih dari 3 yang merupakan nilai tengah dari pengukuran skala 1 sampai 5. Nilai rata-rata tersebut menggambarkan jika responden setuju dengan seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel *perceived satisfaction* (PS). Pada tabel 4.14 nilai rata-rata paling tinggi ditunjukkan pada item PS7 yang memiliki nilai 4.13, artinya responden setuju dengan pernyataan item yang berbunyi saya menikmati pembelian produk *fashion* secara *online* di Shopee. Tabel tersebut juga menunjukkan nilai rata-rata terendah yang dimiliki oleh item PS6 dengan nilai rata-rata 3.45, oleh karena itu responden setuju dengan item kuesioner yang bunyinya saya merasa puas dengan Shopee karena hanya menawarkan pembelian produk *fashion* secara *online*. Dengan demikian walaupun nilai rata-rata pada item PS6 tergolong rendah dibandingkan dengan item lainnya, maka item tersebut masih didukung oleh jawaban responden yang rata-rata setuju dengan bunyi item tersebut.

Standar deviasi yang diperoleh pada masing-masing item dan nilai secara keseluruhan juga ditunjukkan pada tabel 4.14. Variabel *perceived satisfaction* memiliki standar deviasi dengan nilai total sebesar 0.838. Hasil pada tabel tersebut

menunjukkan perolehan nilai yang tinggi dan rendah mengenai standar deviasi. Item dengan nilai standar deviasi paling tinggi ditunjukkan pada item PS2 dan dengan nilai sebesar 1.148, hal ini menunjukkan jika jawaban responden pada item PS2 beragam atau heterogen. Item PS1 memiliki nilai yang paling rendah dengan nilai sebesar 0.690, artinya jawaban responden semakin homogen pada item pernyataan PS1 yang diberikan.

4.2.2.4 PURCHASE INTENTION

Hasil analisis deskriptif mengenai jawaban responden terhadap *purchase intention* ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St.Dev
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Saya memiliki niat untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara terus-menerus dengan sistem <i>online</i> di Shopee.	3.82	.854
	PI2	Saya merasa produk <i>fashion</i> yang dibeli secara <i>online</i> di Shopee bermanfaat.	4.03	.699

	PI3	Saya merencanakan menggunakan Shopee dalam melakukan belanja <i>online</i> .	3.39	1.205
	PI4	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.	4.11	.792
	PI5	Saya merasa yakin untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.	3.60	.977
	PI6	Saya berpikir untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.	4.11	.766
	PI7	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> yang diinginkan secara <i>online</i> di Shopee.	4.06	.750
	Rata-Rata Total		3.87	.863

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel di atas menghadirkan nilai rata-rata yang dimiliki oleh masing-masing item pada variabel *purchase intention* (PI) dan juga nilai rata-rata secara keseluruhan. Hasil pada tabel tersebut menunjukkan nilai rata-rata secara keseluruhan pada variabel *purchase intention* (PI) sebesar 3.87. Perolehan nilai rata-rata yang diperoleh menunjukkan jika nilainya memiliki rata-rata lebih dari 3, yaitu nilai tengah dari skala 1 sampai skala 5. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan jika

jawaban responden adalah setuju dengan setiap pernyataan pada variabel *purchase intention* (PI). Terdapat nilai paling tinggi dan rendah pada item pernyataan *purchase intention* (PI) yang ditunjukkan pada tabel 4.15. Perolehan nilai rata-rata paling tinggi ditunjukkan pada item PI4 dan PI6 dengan perolehan nilai yang sama, yaitu nilai rata-rata keduanya sebesar 4.11. Item PI4 dan PI6 memiliki bunyi saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk *fashion* secara *online* di Shopee (PI4); dan saya berpikir untuk melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* di Shopee. (PI6). Item keduanya dapat disimpulkan dari nilai rata-rata yang didapatkan, yaitu item tersebut disetujui oleh responden. Nilai rata-rata terendah ditunjukkan pada item PI3 dengan nilai sebesar 3.39, meskipun nilainya rendah tetapi responden masih setuju dengan item ini. Item PI3 sendiri memiliki bunyi saya merencanakan menggunakan Shopee dalam melakukan belanja *online*.

Hasil lainnya yang ditunjukkan pada tabel 4.15 menunjukkan nilai standar deviasi yang dimiliki oleh variabel *purchase intention*. *Purchase intention* mempunyai nilai standar deviasi 0.863. Adapun nilai tertinggi dan terendah yang dimiliki masing-masing item pada variabel *purchase intention*. Nilai standar deviasi tertinggi ditunjukkan pada item PI3 dengan nilai sebesar 1.205, hal ini menggambarkan jawaban responden sangat beragam atau heterogen. Perolehan nilai standar deviasi yang paling rendah berada pada item PI2 dengan nilai sebesar 0.699, maka nilai tersebut menggambarkan bahwa jawaban responden semakin homogen atau karena nilainya standar deviasinya semakin rendah pada item PI2.

4.2.2.5 LOYALTY

Hasil analisis deskriptif mengenai jawaban responden terhadap variabel *loyalty* ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Loyalty*

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St.Dev
<i>Loyalty</i>	L1	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> melalui Shopee.	3.88	1.028
	L2	Saya memercayakan Shopee untuk pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .	3.96	.791
	L3	Saya menganggap diri saya pengguna setia Shopee.	4.00	.844
	L4	Saya percaya Shopee menjadi <i>e-commerce</i> favorit untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .	4.09	.822
	L5	Saya merasa aplikasi Shopee adalah pilihan utama untuk	4.11	.906

		membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .		
	L6	Saya merasa ragu untuk beralih dari <i>e-commerce</i> Shopee, jika harga produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce</i> lainnya sama.	3.42	1.050
	L7	Saya menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> yang dibutuhkan secara <i>online</i> .	3.61	.988
	Rata-Rata Total		3.86	.918

Sumber: Data primer, diolah 2022

Mengacu pada tabel di atas yang merepresentasikan nilai rata-rata dari *loyalty* (L) menunjukkan nilai total rata-ratanya sebesar 3.86. Nilai tersebut memiliki rata-rata lebih dari 3, yakni nilai tengah dari pengukuran skala 1 sampai 5. Perolehan nilai rata-rata di atas 3 menunjukkan jika responden setuju dengan seluruh pernyataan mengenai variabel *loyalty* (L). Tabel tersebut juga menunjukkan nilai rata-rata tertinggi dan terendah pada item variabel *loyalty* (L). Item L5 mempunyai nilai rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 4.11, artinya responden setuju dengan item L5 yang berbunyi saya merasa aplikasi Shopee adalah pilihan utama untuk membeli produk *fashion* secara *online*.. Item L6 mempunyai nilai standar deviasi dengan nilai sebesar 3.42, sehingga responden tidak setuju dengan

item L6 yang berbunyi saya merasa ragu untuk beralih dari *e-commerce* Shopee, jika harga produk *fashion* di *e-commerce* lainnya sama.

Tabel 4.16 juga menyajikan nilai standar deviasi yang diperoleh dari variabel *loyalty* dengan nilai sebesar 0.918. Adapun nilai tertinggi dan terendah yang didapatkan pada masing-masing item variabel *loyalty*. Nilai tertinggi ditunjukkan pada item L6 dengan nilai sebesar 1.050, hal ini menggambarkan jawaban responden beragam atau heterogen terhadap item pernyataan L6. Item dengan nilai paling rendah ditunjukkan pada item pernyataan L2 dengan nilai sebesar 0.791, sehingga jawaban responden terhadap item L2 semakin homogen.

4.2.3 ANALISIS KUANTITATIF

Data dalam ukuran besar pada tahapan selanjutnya diolah melalui model pengukuran yang didapatkan dari hasil pengolahan *software* AMOS 24. Beberapa tahapan harus dilakukan terlebih dahulu sebelum uji SEM, tahapan tersebut yaitu: Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Utama, Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), Uji Normalitas dan Outlier, Uji *Measurement Model*, Uji *Structural Model*, Uji *Goodness of Fit*, dan Uji Hipotesis.

4.2.3.1 UJI VALIDITAS PENELITIAN UTAMA

Item Kuesioner pada setiap variabel penelitian dikatakan sah dan valid apabila item tersebut dapat dipahami dan memberi pemahaman yang jelas melalui kuesioner. Pengujian ini harapannya bisa menjelaskan pemahaman yang dapat dipahami dengan baik oleh responden, hal ini bertujuan agar nilai yang disampaikan oleh responden bisa diterima dengan baik.

Penulis menggunakan *Pearson Product Moment* sebagai uji korelasi untuk pengujian pada tahapan ini. Uji *pearson* yang dilakukan perlu menunjukkan jika *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan menghasilkan nilai positif maka indikator pada suatu variabel dinyatakan valid. Penulis memakai aplikasi statistik IBM SPSS Statistics 25 untuk pengukuran uji validitas dan sampel yang diuji sebanyak 248 responden.

Tabel 4.17

Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung n=248	Validitas
<i>Financial Risk</i>	FR1	0.782	Valid
	FR2	0.673	Valid
	FR3	0.549	Valid
	FR4	0.769	Valid
	FR5	0.267	Invalid
	FR6	0.723	Valid
	FR7	0.775	Valid
<i>Privacy Risk</i>	PRVR1	0.823	Valid
	PRVR2	0.735	Valid
	PRVR3	0.740	Valid
	PRVR4	0.874	Valid
	PRVR5	0.763	Valid
	PRVR6	0.802	Valid
	PRVR7	0.079	Invalid

<i>Perceived Satisfaction</i>	PS1	0.697	Valid
	PS2	0.648	Valid
	PS3	0.746	Valid
	PS4	0.714	Valid
	PS5	0.758	Valid
	PS6	0.562	Valid
	PS7	0.652	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.708	Valid
	PI2	0.715	Valid
	PI3	0.480	Invalid
	PI4	0.785	Valid
	PI5	0.581	Valid
	PI6	0.704	Valid
	PI7	0.701	Valid
<i>Loyalty</i>	L1	0.620	Valid
	L2	0.738	Valid
	L3	0.676	Valid
	L4	0.772	Valid
	L5	0.678	Valid
	L6	0.382	Invalid
	L7	0.549	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka terdapat beberapa indikator yang tidak valid. Indikator yang tidak valid ditunjukkan pada indikator FR5, PRVR7, PI3, dan L6. Beberapa indikator yang tidak valid akan digugurkan dan tidak digunakan untuk pengujian pada tahap selanjutnya, sehingga indikator yang tersisa sebanyak 31.

4.2.3.2 UJI RELIABILITAS PENELITIAN UTAMA

Pengujian reliabilitas dapat diukur melalui nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan pada masing-masing variabel. Uji reliabilitas juga menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 25. Nilai *Cronbach Alpha* harus lebih besar dari 0.70 pada suatu variabel agar dinyatakan reliabel. Hasil pengujian disajikan pada tabel 4.18.

Tabel 4.18

Uji Reliabilitas berdasarkan Variabel

No	Variabel	Nilai <i>Alpha</i> Cronbach	Keterangan
1	<i>Financial Risk</i> (FR)	0.784	Reliabel
2	<i>Privacy Risk</i> (FR)	0.811	Reliabel
3	<i>Perceived Satisfaction</i> (PS)	0.785	Reliabel
4	<i>Purchase Intention</i> (PI)	0.760	Reliabel
5	<i>Loyalty</i> (L)	0.728	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2022

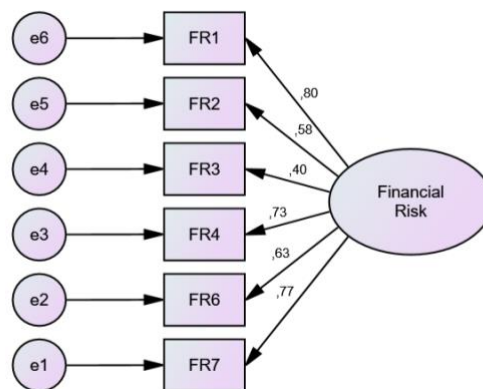
Uji reliabel pada seluruh variabel dianggap reliabel dengan nilai *cronbach alpha* ≥ 0.70 . Seluruh indikator bisa digunakan untuk melakukan uji pada tahapan selanjutnya.

4.2.3.3 CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS (CFA)

Uji faktor analisis dilakukan pada setiap variabel untuk mengetahui pengukuran indikator yang digunakan sudah valid atau belum pada sebuah variabel atau konstruk laten. Jika ditemukan suatu indikator tidak valid pada uji faktor analisis, maka indikator tersebut perlu dihapus untuk mendapatkan penilaian yang optimal. Uji faktor analisis ini menggunakan *software* AMOS Graphics 26 dan variabel yang diuji adalah *financial risk*, *privacy risk*, *perceived satisfaction*, *purchase intention*, dan *loyalty*. Hasil uji faktor analisis diuraikan sebagai berikut:

Gambar 4.1

Hasil Olah Data Faktor Analisis *Financial Risk*



Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.19

Nilai *Loading Factor Financial Risk*

	Estimate
FR7 <--- Financial_Risk	,771
FR6 <--- Financial_Risk	,626
FR4 <--- Financial_Risk	,731
FR3 <--- Financial_Risk	,398
FR2 <--- Financial_Risk	,584
FR1 <--- Financial_Risk	,796

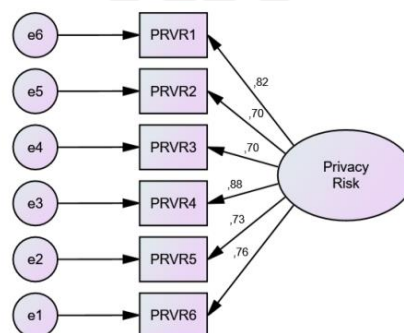
Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel *financial risk* untuk uji faktor analisa menggunakan 6 indikator. Indikator yang seharusnya digunakan berjumlah 7, akan tetapi satu indikator terindikasi menunjukkan hasil tidak valid pada tahapan uji validitas, indikator tersebut adalah FR5 dengan bunyi, saya merasa mendapatkan harga yang wajar ketika berbelanja di Shopee dibandingkan membeli secara *offline*. Gugurnya satu indikator pada tahapan ini, maka tersisa hanya 6 indikator yang dapat digunakan pada tahapan ini yaitu, saya merasa aplikasi Shopee tidak bisa dipercaya saat melakukan belanja secara *online* (FR1), saya tidak mendapatkan produk *fashion* yang sesuai saat belanja secara *online* di Shopee (FR2), saya khawatir berbelanja di Shopee akan dikenakan biaya tambahan untuk pengiriman produk ke

kota tujuan (FR3), saya menilai membeli produk *fashion* secara *online* di Shopee berisiko karena dapat membuang-buang uang (FR4), saya khawatir saat membeli produk *fashion* di Shopee karena tidak ada jaminan uang Kembali (FR6), saya mungkin mendapat tagihan yang besar saat membeli produk *fashion* secara *online* di Shopee (FR7). Nilai *loading factor* pada masing-masing item variabel *financial risk* ditunjukkan pada tabel 4.19 dengan nilai *loading factor* $< 0,5$ maka akan tertolak dan dikeluarkan. Tabel 4.19 menunjukkan terdapat lima indikator yang menunjukkan hasil *loading factor* $\geq 0,5$, kelimaanya yaitu instrumen FR1, FR2, FR4, FR6, dan FR7. Hasil tersebut membuat kelima indikator tersebut dapat diterima dan dapat digunakan untuk merepresentasikan variabel *financial risk*. Hasil lainnya menunjukkan jika indikator FR3 tidak bisa digunakan dan ditolak karena menunjukkan nilai *loading factor* $\leq 0,5$.

Gambar 4.2

Hasil Olah Data Faktor Analisis *Privacy Risk*



Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.20

Nilai *Loading Factor Privacy Risk*

	Estimate
PRVR6 <--- Privacy_Risk	,756
PRVR5 <--- Privacy_Risk	,735
PRVR4 <--- Privacy_Risk	,875
PRVR3 <--- Privacy_Risk	,701
PRVR2 <--- Privacy_Risk	,696
PRVR1 <--- Privacy_Risk	,822

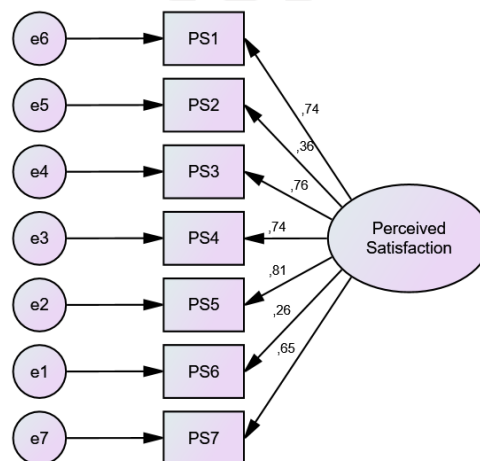
Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan uji faktor analisis pada variabel *privacy risk* menggunakan 6 indikator untuk pengukuran variabel *privacy risk*. Indikator yang digunakan pada variabel *privacy risk* totalnya berjumlah 7 indikator, namun 1 indikator digugurkan karena pada tahapan uji validitas menunjukkan hasil tidak valid. PRVR7 dengan bunyi, saya khawatir bahwa orang yang tidak berwenang (*hacker*) bisa mengakses informasi pribadi saya ketika berbelanja di Shopee, merupakan indikator yang tidak valid. Gugurnya indikator PRVR7 maka 6 indikator yang digunakan yaitu, saya merasa informasi pribadi yang didaftarkan pada Shopee tidak aman (PRVR1), saya merasa Shopee menggunakan informasi pribadi saya untuk tujuan lain (PRVR2), saya merasa memberikan informasi ke Shopee saat melakukan belanja *online* menyebabkan masalah yang tak terduga

seperti kebocoran data pribadi (PRVR3), saya merasa privasi mengenai informasi pribadi yang diberikan saat belanja *online* di Shopee menjadi potensi ancaman (PRVR4), saya merasa fitur keamanan di Shopee menjadi salah satu kelemahan untuk melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* (PRVR5), saya merasa khawatir informasi data saya di Shopee dapat tersebar ke publik (PRVR6). Penilaian instrumen pada variabel *privacy risk* dapat dilihat pada tabel 4.20 dengan nilai *loading factor* $\geq 0,5$ dapat diterima dan bisa digunakan untuk merepresentasikan variabel *privacy risk*. Hasil dari tabel 4.20 menunjukkan indikator PRVR1, PRVR2, PRVR3, PRVR4, PRVR5, dan PRVR6 memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$ yang artinya diterima dan bisa digunakan.

Gambar 4.3

Hasil Olah Data Faktor Analisa *Perceived Satisfaction*



Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.21

Nilai *Loading Factor Perceived Satisfaction*

	Estimate
PS6 <--- Perceived_Satisfaction	,264
PS5 <--- Perceived_Satisfaction	,810
PS4 <--- Perceived_Satisfaction	,739
PS3 <--- Perceived_Satisfaction	,764
PS2 <--- Perceived_Satisfaction	,360
PS1 <--- Perceived_Satisfaction	,736
PS7 <--- Perceived_Satisfaction	,651

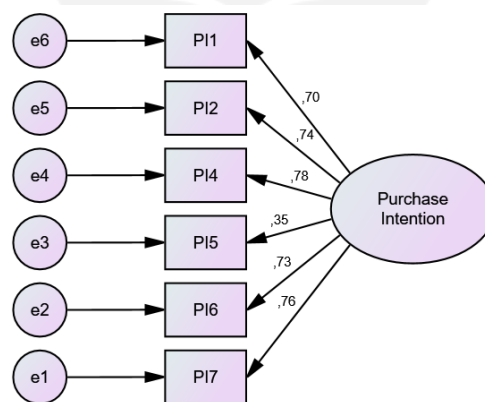
Sumber: Data primer, diolah 2022

Hasil uji faktor analisis pada variabel *perceived satisfaction* menggunakan 7 indikator sebagai alat pengukuran pada tahapan ini. Artinya seluruh indikator pada tahapan uji validitas menunjukkan hasil yang valid, sehingga seluruh indikator dapat digunakan pada tahapan ini. Indikator yang digunakan yaitu, saya merasa senang setelah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* di Shopee (PS1), saya merasa puas dengan keputusan yang saya buat untuk membeli produk *fashion* secara *online* di Shopee (PS2), saya menilai telah membuat keputusan yang tepat untuk membeli produk *fashion* secara *online* di Shopee (PS3), saya memiliki pengalaman yang memuaskan saat membeli produk *fashion* secara *online* di Shopee (PS4), saya merasa puas dengan layanan Shopee ketika membeli produk *fashion* secara *online* (PS5), saya merasa puas dengan Shopee karena hanya menawarkan

pembelian produk *fashion* secara *online* (PS6), saya menikmati pembelian produk *fashion* secara *online* di Shopee (PS7). Indikator pada variabel *perceived satisfaction* yang ditunjukkan pada tabel 4.21 memiliki nilai *loading factor* yang dapat diterima dan bisa digunakan untuk merepresentasikan variabel *perceived satisfaction*. Indikator PS1, PS3, PS4, PS5 dan PS7 menunjukkan hasil *loading factor* $\geq 0,5$, yang artinya kelima indikator tersebut diterima dan dapat digunakan. Indikator lainnya yaitu PS2 dan PS6 menunjukkan hasil *loading factor* $\leq 0,5$ yang artinya ditolak dan tidak bisa digunakan.

Gambar 4.4

Hasil Olah Data Faktor Analisis *Purchase Intention*



Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.22

Nilai *Loading Factor Purchase Intention*

	Estimate
PI7 <--- Purchase_Intention	,760
PI6 <--- Purchase_Intention	,731
PI5 <--- Purchase_Intention	,347
PI4 <--- Purchase_Intention	,776
PI2 <--- Purchase_Intention	,744
PI1 <--- Purchase_Intention	,699

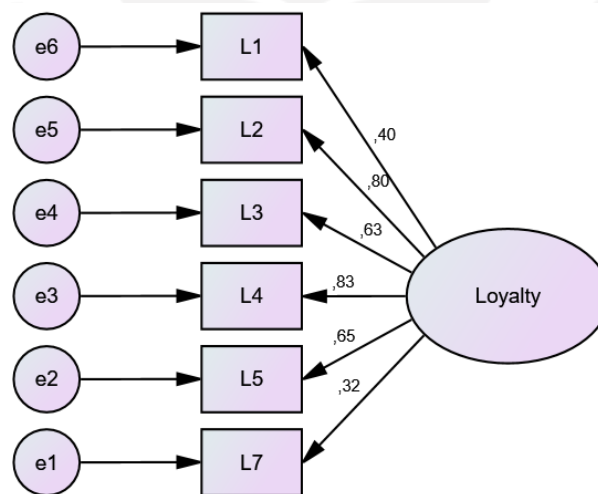
Sumber: Data primer, diolah 2022

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa terdapat 6 indikator pada variabel *purchase intention* yang digunakan untuk melakukan uji faktor analisa pada variabel *purchase intention*. Indikator pada penelitian ini berjumlah 7, namun 1 indikator digugurkan karena menunjukkan hasil tidak valid pada tahapan uji validitas. Indikator yang dinyatakan tidak valid yaitu PI3 dengan bunyi “saya merencanakan menggunakan Shopee dalam melakukan belanja *online*”. Indikator yang dapat digunakan pada tahapan ini berjumlah 6, keenamnya yaitu, saya memiliki niat untuk melakukan pembelian produk *fashion* secara terus-menerus dengan sistem *online* di Shopee (PI1), saya merasa produk *fashion* yang dibeli secara *online* di Shopee bermanfaat (PI2), saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk *fashion* secara *online* di Shopee (PI4), saya yakin untuk membeli produk *fashion* secara *online* di Shopee (PI5), saya berpikir untuk melakukan pembelian produk

fashion secara *online* di Shopee (PI6), saya akan membeli produk *fashion* yang diinginkan secara *online* di Shopee (PI7). Nilai *loading factor* pada masing-masing instrumen variabel *purchase intention* pada tabel 4.22 dapat diterima dan bisa digunakan untuk merepresentasikan variabel *purchase intention*. Indikator PI1, PI2, PI4, PI6, dan PI7 menunjukkan hasil *loading factor* $\geq 0,5$, yang artinya terdapat 5 indikator yang diterima dan dapat digunakan. Indikator lainnya yaitu PI5 menunjukkan hasil *loading factor* $\leq 0,5$ yang artinya ditolak dan tidak bisa digunakan.

Gambar 4.5

Hasil Olah Data Faktor Analisis *Loyalty*



Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.23

Nilai *Loading Factor Loyalty*

	Estimate
L7 <--- Loyalty	,318
L5 <--- Loyalty	,653
L4 <--- Loyalty	,827
L3 <--- Loyalty	,629
L2 <--- Loyalty	,796
L1 <--- Loyalty	,401

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan terdapat 6 indikator untuk pengukuran variabel *loyalty*. Indikator yang digunakan seharusnya berjumlah 7, namun salah satu indikator menunjukkan hasil tidak valid saat uji validitas. L6 dengan bunyi “saya merasa ragu untuk beralih dari *e-commerce* Shopee, jika harga produk *fashion* di *e-commerce* lainnya sama” merupakan indikator yang tidak valid. Gugurnya Indikator L6 menyisakan 6 Indikator lainnya yang dapat digunakan yaitu, saya tidak akan membeli produk *fashion* secara *online* melalui Shopee (L1), saya memercayakan Shopee untuk pembelian produk *fashion* secara *online* (L2), saya menganggap diri saya pengguna setia Shopee (L3), saya percaya Shopee menjadi *e-commerce* favorit untuk melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* (L4), saya merasa aplikasi Shopee adalah pilihan utama untuk membeli produk *fashion* secara *online* (L5), saya menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian produk

fashion yang dibutuhkan secara *online* (L7). Tabel 4.23 menunjukkan nilai *loading factor* pada masing-masing instrumen variabel *loyalty*, nilai *loading factor* $\geq 0,5$ dapat diterima dan bisa digunakan untuk merepresentasikan variabel *loyalty*. Indikator L2, L3, L4 dan L5 menunjukkan hasil *loading factor* $\geq 0,5$, yang artinya keempat indikator tersebut diterima dan dapat digunakan. Nilai indikator lainnya pada L1, dan L7 menunjukkan hasil *loading factor* $\leq 0,5$ yang artinya ditolak dan tidak bisa digunakan.

4.2.3.4 UJI NORMALITAS

Penilaian data yang normal bisa dilihat melalui perolehan nilai CR (*Critical Ratio*) pada *skewness* dengan nilai $\pm 2,58$ dan jika penelitian dinyatakan normal, maka diperbolehkan untuk melakukan ke uji tahapan berikutnya. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.24

Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
FR7	1,000	5,000	,340	2,186	-,579	-1,861
PS1	1,000	5,000	-,349	-2,242	,468	1,506
PI7	1,000	5,000	-,740	-4,757	1,320	4,243
PRVR6	1,000	5,000	-,162	-1,042	-1,016	-3,265
PRVR5	1,000	5,000	,130	,835	-,562	-1,806
L5	1,000	5,000	-1,074	-6,906	1,144	3,676

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
L4	1,000	5,000	-,655	-4,210	,114	,366
L3	1,000	5,000	-,486	-3,122	-,246	-,790
L2	1,000	5,000	-,463	-2,974	,108	,346
PI6	1,000	5,000	-,898	-5,774	1,561	5,017
PI4	1,000	5,000	-,791	-5,087	,701	2,255
PI2	2,000	5,000	-,252	-1,619	-,301	-,968
PI1	1,000	5,000	-,473	-3,043	,071	,229
PS3	1,000	5,000	-,518	-3,330	-,031	-,100
PS4	2,000	5,000	-,282	-1,814	-,451	-1,450
PS5	2,000	5,000	-,251	-1,614	-,324	-1,043
PS7	1,000	5,000	-,645	-4,145	,725	2,330
FR1	1,000	5,000	,678	4,357	-,009	-,029
FR2	1,000	5,000	,531	3,411	-,195	-,625
FR4	1,000	5,000	,202	1,298	-,733	-2,356
FR6	1,000	5,000	,154	,991	-,859	-2,762
PRVR4	1,000	5,000	,021	,133	-,825	-2,652
PRVR3	1,000	5,000	,316	2,029	-,712	-2,288
PRVR2	1,000	5,000	,518	3,332	-,324	-1,042
PRVR1	1,000	5,000	,173	1,110	-,553	-1,776
Multivariate					172,608	36,990

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel di atas menunjukkan data penelitian yang dianggap tidak normal, hal ini dikarenakan ukuran sampel di atas 200 atau lebih besar mengurangi efek merugikan dari non-normalitas. Jumlah sampel dengan ukuran yang lebih besar, peneliti dapat mengabaikan variabel non-normal ini ((Hair et al., 2019). Rujukan tersebut membuat penulis dapat mengabaikan data yang tidak normal tersebut, sehingga bisa melakukan uji ke tahap berikutnya.

4.2.3.5 UJI OUTLIER

Tujuan dilakukan uji *outlier* yaitu untuk mengetahui data yang dianggap mempunyai karakteristik berbeda dari data yang ada. Hasil uji outlier dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.25

Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
238	99,146	,000	,000
86	74,491	,000	,000
26	67,599	,000	,000
133	65,147	,000	,000
223	64,558	,000	,000
30	60,026	,000	,000
34	58,798	,000	,000
240	57,023	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
59	55,698	,000	,000
22	55,200	,000	,000

Sumber: Data rimer, diolah 2022

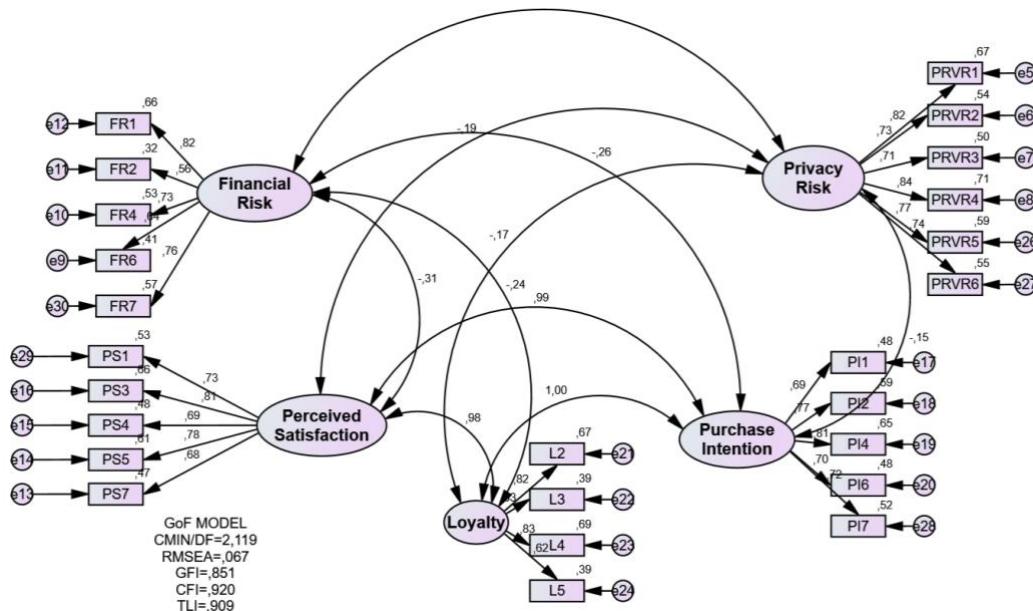
Hasil uji outlier pada tabel 4.25 menunjukkan banyak data yang tidak sesuai dan termasuk ke dalam data yang tidak lulus uji outlier. Tabel 4.25 menyajikan ada 10 data yang tidak lulus uji outlier. Perolehan hasil uji outlier membuat penulis untuk memutuskan membuang salah satu data responden. Data responden yang dibuang yaitu data dengan nomor 238 yang dianggap memiliki nilai paling tinggi di antara lainnya. Pengurangan 1 data yang dilakukan membuat penulis hanya menggunakan 247 responden pada tahapan berikutnya.

4.2.3.6 UJI MODEL PENGUKURAN (MEASUREMENT MODEL)

Pengukuran pada tahapan ini menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) di mana hubungan korelasi digambarkan dengan panah melengkung yang memiliki dua kepala dan dihubungkan pada setiap variabel penelitian. Berdasarkan uji faktor analisis pada sub bab 4.2.3.3, maka dalam uji model pengukuran ini tidak menggunakan seluruh indikator. Model pengukuran dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.6

Model Pengukuran



Sumber: Data primer, diolah 2022

Merujuk pada gambar 4.6 yang merupakan hasil dari uji pengukuran model, maka perlu diperhatikan juga nilai *loading factor* untuk menentukan indikator yang digunakan setelah jumlah indikator awal dihilangkan dapat mewakili variabel yang digunakan atau konstruk laten.

Tabel 4.26

Nilai Loading Factor

	Estimate
PRVR1 <--- Privacy_Risk	,817

	Estimate
PRVR2 <--- Privacy_Risk	,733
PRVR3 <--- Privacy_Risk	,710
PRVR4 <--- Privacy_Risk	,840
FR6 <--- Financial_Risk	,637
FR4 <--- Financial_Risk	,727
FR2 <--- Financial_Risk	,565
FR1 <--- Financial_Risk	,815
PS7 <--- Perceived_Satisfaction	,685
PS5 <--- Perceived_Satisfaction	,781
PS4 <--- Perceived_Satisfaction	,691
PS3 <--- Perceived_Satisfaction	,810
PI1 <--- Purchase_Intention	,692
PI2 <--- Purchase_Intention	,771
PI4 <--- Purchase_Intention	,809
PI6 <--- Purchase_Intention	,696
L2 <--- Loyalty	,821

	Estimate
L3 <--- Loyalty	,628
L4 <--- Loyalty	,830
L5 <--- Loyalty	,624
PRVR5 <--- Privacy_Risk	,765
PRVR6 <--- Privacy_Risk	,740
PI7 <--- Purchase_Intention	,721
PS1 <--- Perceived_Satisfaction	,730
FR7 <--- Financial_Risk	,756

Sumber: Data primer, diolah 2022

Hasil tabel 4.26 menunjukkan bahwa seluruh indikator berada pada nilai $\geq 0,5$ yang artinya seluruh indikator pada data tersebut dinyatakan valid. Hasil tersebut diperoleh setelah menggugurkan beberapa instrumen yang nilainya tidak memenuhi kriteria. Model pengukuran juga perlu diperhatikan nilai indeksnya melalui nilai *Goodness of Fit* (GOF), yang terdiri dari 5 indeks yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFL. Penilaian indeks yang termasuk GOF dapat dilihat pada tabel di bawah ini, hasil indeks penilaian menunjukkan bahwa pengukuran pada model ini sudah sesuai, sehingga dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4.27

Hasil Uji *Goodness of Fit* Measurement Model

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	2,119	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,067	<i>Good Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,851	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,920	<i>Good Fit</i>
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,909	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2022

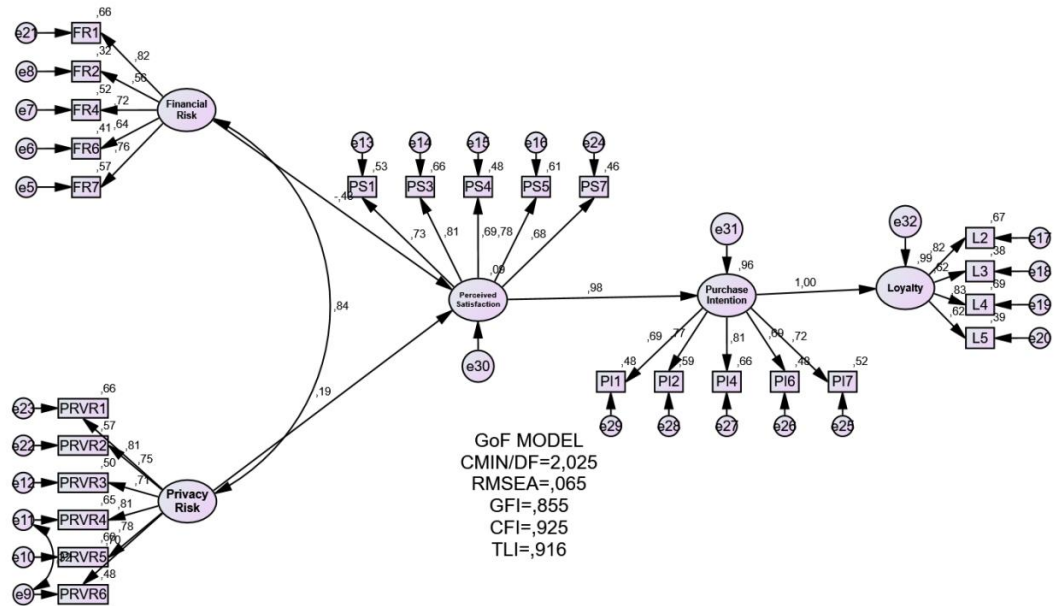
Berdasarkan tabel 4.27 hasil penilaian indeks *Goodness of Fit* yang telah dilakukan bertujuan untuk melihat nilai indeks yang diperoleh pada uji *measurement*. Hasil tabel di atas menunjukkan nilai *Goodness of Fit* (GOF) menunjukkan nilai yang baik.

4.2.3.7 Uji Model Struktural (*STRUCTURAL MODEL*)

Merujuk hasil uji model pengukuran yang telah dilakukan pada tahapan sebelumnya, maka dilanjutkan untuk uji model struktural untuk menguji hubungan antara konstruksi yang diusulkan dari analisis teori dengan menggunakan *software* AMOS 24. Variabel eksogen independen berkorelasi dalam uji model struktural yang ditunjukkan panah melengkung berkepala dua dan setiap konstruk endogen meliputi *error variance term* (Hair et al., 2019).

Gambar 4.7

Model Struktural



Sumber: Data primer, diolah 2022

4.2.3.8 UJI GOODNESS OF FIT STRUCTURAL MODEL

Tahapan berikutnya yang perlu dilakukan adalah dengan melihat kesesuaian data empiris dan model struktural yang diukur dengan menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit* (GOF). Indeks penilaian GOF bertujuan untuk mengidentifikasi baik atau belumnya suatu model yang ditentukan guna menghasilkan matriks kovarians pada setiap indikator (Hair et al., 2019). Tabel di bawah ini merupakan hasil nilai GOF dari *structural model*.

Tabel 4.28

Hasil Uji *Goodness of Fit* Structural Model

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	2,025	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,065	<i>Good Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,855	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,925	<i>Good Fit</i>
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,916	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.28 hasil penilaian indeks *Goodness of Fit* yang telah dilakukan bertujuan untuk menunjukkan hasil uji kecocokan dengan model struktural.

a) CMIN/DF

Penilaian ini digunakan sebagai alat ukur ketepatan pada model yang diuji. Persyaratan nilai CMIN/DF yang diterima harus memiliki interval 1-3. Model penelitian yang digunakan mempunyai nilai CMIN/DF sebesar 2,025 yang menandakan model ini *good fit*.

b) RMSEA

Indeks penilaian ini merupakan alat ukur yang bertujuan untuk memperbaiki *chi square* yang dapat menolak model penelitian dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA pada model struktural

memiliki nilai sebesar 0,065, artinya $RMSEA \leq 0,08$ yang menunjukkan model struktural *good fit*.

c) *Goodness of Fit Index* (GFI)

Penilaian GFI bertujuan untuk menentukan model apakah menunjukkan *poor fit* atau *perfect fit*. Nilai GFI memiliki kriteria penelitian dengan skala 0,8 – 0,9. Nilai GFI yang dimiliki model penelitian menunjukkan nilai sebesar 0,855, artinya model penelitian menunjukkan *marginal fit*.

d) *Tucker Lewis Index* (TLI)

Incremental fit index menjadi alat ukur untuk melakukan perbandingan terhadap model yang akan diuji pada *baseline* model. Hasil yang diperoleh akan menunjukkan jika model penelitian diterima atau tidak. Standar nilai yang harus dimiliki TLI harus mempunyai nilai $TLI \geq 0,90$. Nilai TLI yang ditunjukkan pada model struktural memiliki nilai TLI sebesar 0,925, yang artinya model penelitian adalah *good fit*.

e) CFI

Skala penilaian yang dimiliki suatu model penelitian harus menunjukkan nilai CFI 0,8 – 0,9. Nilai yang dimiliki oleh model penelitian menunjukkan nilai sebesar 0,916, yang artinya nilai tersebut $\geq 0,9$, sehingga model penelitian ini dinyatakan *good fit*.

Nilai yang didapatkan pada masing-masing index dianggap sudah memenuhi kriteria *fit*, sehingga model yang digunakan dapat diterima.

4.2.3.9 UJI HIPOTESIS

Uji selanjutnya yaitu uji hipotesis yang bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan suatu variabel melalui *software* AMOS 24. Tahapan ini memiliki standar penilaian yang dijadikan sebagai acuan untuk uji hipotesis. Standar penilaian yang digunakan pada uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas yang dimiliki oleh suatu hipotesis. Nilai probabilitas memiliki standar penilaian dengan $P \leq 0,1$ untuk melihat hasil hipotesis signifikan atau tidak, selain itu perlu melihat nilai CR dengan kriteria $CR \geq 1,645$. Suatu hipotesis dinyatakan terdukung apabila memenuhi kriteria tersebut. Pengujian terhadap hipotesis juga dapat dilihat dari nilai *Standardized Regression Weight*. Penelitian ini akan disertakan gambar akhir penelitian dan tabel untuk menunjukkan hasil dari *structural model*, tujuannya untuk melihat nilai P dan CR yang menjadi kriteria penilaian suatu hipotesis. Nilai P dan CR yang telah diolah pada tahapan sebelumnya bertujuan untuk memberikan hasil hipotesis penelitian.

Pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4.29 di bawah ini menunjukkan jika dari 4 hipotesis terdapat 3 hipotesis yang terdukung dan 1 lainnya tidak terdukung. Penulis melakukan ulang uji model struktural dengan cara melakukan modifikasi model SEM, hal ini bertujuan untuk memperbaiki hasil hipotesis yang tidak terdukung.

Tabel 4.29**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Regression Weight	Keterangan
H1 (-)	FR – PS	-0,264	-2,528	0,011	-0,434	H1 Terdukung
H2 (-)	PRVR – PS	0,110	1,126	0,260	0,185	H2 Tidak Terdukung
H3 (+)	PS – PI	1,054	10,917	***	0,981	H3 Terdukung
H4 (+)	PI – L	1,195	12,531	***	0,997	H4 Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2022

4.2.3.10 MODEL STRUKTURAL (MODIFICATION INDICES)

Merujuk hasil hipotesis pada tabel 4.29, maka penulis melakukan perbaikan hipotesis dengan cara meningkatkan kerangka model penelitian melalui modifikasi model struktural (Hair et al., 2019). Modifikasi yang dilakukan pada model struktural ini bertujuan untuk memberikan informasi diagnostik mengenai potensi adanya hasil temuan silang yang mungkin dapat ditemukan pada penelitian. Modifikasi dilakukan dengan cara melihat nilai pada indeks modifikasi yang dianggap dapat merugikan beberapa teori yang telah diusulkan (Hair et al., 2019).

Modification indices dapat mengubah hasil lebih baik seperti penurunan pada angka Chi-Square, meningkatnya angka GFI, serta dapat memperbaiki hipotesis yang tidak terdukung dan lainnya. Pada model struktural, variabel eksogen masih dihubungkan dengan korelasi yang memiliki panah lengkung berkepala dua, lalu setiap konstruk endogen mencakup *error variance term* (Hair et al., 2019). Indeks modifikasi dapat dilihat melalui hasil rekomendasi dari *output* AMOS pada bagian *covariances* dan memilih *modification index* (MI) yang dianggap memiliki nilai besar, setelah itu dikorelasikan dengan hubungan error yang dipilih.

Tabel 4.30
Hasil Rekomendasi Output Covariances

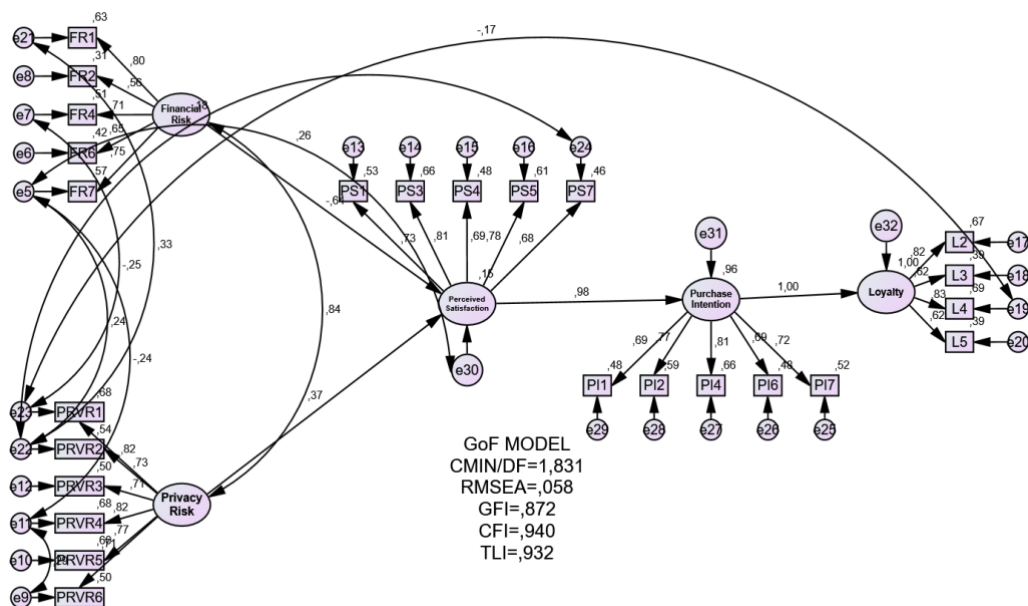
	M.I.	Par Change
e5 <--> e11	10,474	-,106
e5 <--> e30	9,926	,076
e7 <--> e23	9,140	-,107
e21 <--> e22	9,402	,097
e19 <--> e23	4,601	-,044
e22 <--> e24	5,517	,060
e5 <--> e22	9,729	,108

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.30 menunjukkan beberapa hubungan yang error seperti hubungan antara error 5 (e5) dan error 11 (e11); error 5 (e5) dan error 30 (e30); error 7 (e7) dan error 23 (e23); error 21 (e21) dan error 22 (e22); error 19 (e19) dan error 23

(e23); error 22 (e22) dan error 24 (e24); error 5 (e5) dan error 22 (e22) memiliki nilai *modification indices* (MI) yang cukup besar, yaitu 10,474; 9,926; 9,140; 9,402; 4,601; 5,517; 9,729. Berdasarkan hasil tersebut, penulis melakukan modifikasi dengan memberikan korelasi yang ditunjukkan dengan panah melengkung berkepala dua pada error 5 (e5) dan error 11 (e11); error 5 (e5) dan error 30 (e30); error 7 (e7) dan error 23 (e23); error 21 (e21) dan error 22 (e22); error 19 (e19) dan error 23 (e23); error 22 (e22) dan error 24 (e24); error 5 (e5) dan error 22 (e22), hal ini dikarenakan memberikan pengaruh dalam menentukan hasil hipotesis.

Gambar 4.8
Model Struktural (*Modification Indices*)



Sumber: Data primer, diolah 2022

Berikutnya setelah melakukan modifikasi nilai *Goodness of Fit* perlu diperhatikan untuk menilai model yang digunakan untuk menghasilkan matriks

kovarian antara masing-masing indikator (Hair et al., 2019). Nilai indeks GOF disajikan pada tabel 4.31.

Tabel 4.31

Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Model (Modification Indices)*

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,831	<i>Good Fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,058	<i>Good Fit</i>
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,872	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,940	<i>Good Fit</i>
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,932	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2022

Perolehan nilai indeks pada *Goodness of Fit* pada uji *structural model* setelah melakukan *modification indices* menunjukkan hasil yang lebih baik. Berdasarkan tabel 4.31 hasil penilaian indeks *Goodness of Fit* yang telah dilakukan bertujuan untuk melihat hasil uji kecocokan dengan model struktural.

a) CMIN/DF

Indeks penilaian CMIN/DF dapat diukur dengan menggunakan nilai interval 1-3, sehingga ketika model penelitian memiliki nilai CMIN/DF antara nilai 1-3, maka model penelitian dikatakan *good fit*. Model penelitian yang digunakan mempunyai nilai CMIN/DF sebesar 1,831 yang menandakan model ini *good fit*.

b) RMSEA

RMSE mempunyai standar penilaian yang mengharuskan suatu model memiliki nilai $RMSEA \leq 0,058$, sehingga model dinyatakan *good fit*. Nilai RMSEA pada model struktural ini memiliki nilai sebesar 0,058, artinya $RMSEA \leq 0,08$ yang menunjukkan model struktural *good fit*.

c) *Goodness of Fit Index (GFI)*

Penilaian GFI mempunyai pengaruh terhadap model penelitian, pengaruhnya adalah apakah model dianggap tidak baik atau dianggap baik. Nilai GFI yang perlu didapatkan oleh suatu model penelitian harus menunjukkan skala angka 0,8 – 0,9. Model penelitian ini memiliki nilai GFI sebesar 0,872, artinya model penelitian menunjukkan *marginal fit*.

d) *Tucker Lewis Index (TLI)*

Incremental fit index digunakan sebagai alat ukur model yang akan diuji. TLI harus memiliki nilai $\geq 0,90$ agar suatu model dikatakan baik dan dapat digunakan. Nilai TLI yang ditunjukkan pada model struktural memiliki nilai TLI sebesar 0,940, yang artinya model penelitian adalah *good fit*.

e) CFI

Standar nilai indeks CFI pada model penelitian harus memiliki nilai 0,8 – 0,9. Nilai yang dimiliki oleh model penelitian menunjukkan nilai sebesar 0,932, yang artinya nilai tersebut $\geq 0,9$, sehingga model penelitian ini dinyatakan *good fit*.

Nilai yang didapatkan pada masing-masing index dianggap sudah memenuhi kriteria penilaian GOF, sehingga model yang digunakan dapat diterima.

4.2.3.11 PENGUJIAN HIPOTESIS (*MODIFICATION INDICES*)

Pengujian hipotesis setelah dilakukan *modification indices* menggunakan standar nilai yang sama, yaitu dengan nilai probabilitas yang dimiliki oleh suatu hipotesis. Nilai probabilitas memiliki standar penilaian dengan $P \leq 0,1$ untuk melihat hasil hipotesis signifikan atau tidak, selain itu perlu melihat nilai CR dengan kriteria $CR \geq 1,645$. Suatu hipotesis dinyatakan terdukung apabila memenuhi kriteria tersebut. Pengujian terhadap hipotesis juga dapat dilihat dari nilai *Standardized Regression Weights*. Gambar dan tabel penelitian akhir akan disertakan dalam penelitian ini untuk menunjukkan temuan model struktural, khususnya pada nilai P dan CR yang menjadi tolak ukur penentuan terdukung atau tidaknya suatu hipotesis dalam penelitian.

Tabel 4.32

Hasil Pengujian Hipotesis (*Modification Indices*)

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Regression Weight	Keterangan
H1 (-)	FR – PS	-0,398	-3,402	***	-0,643	H1 Terdukung
H2 (+)	PRVR – PS	0,217	2,086	0,037	0,371	H2 Tidak Terdukung
H3 (+)	PS – PI	1,051	10,962	***	0,979	H3 Terdukung

H4 (+)	PI – L	1,193	12,575	***	0,999	H4 Terdukung
--------	--------	-------	--------	-----	-------	-----------------

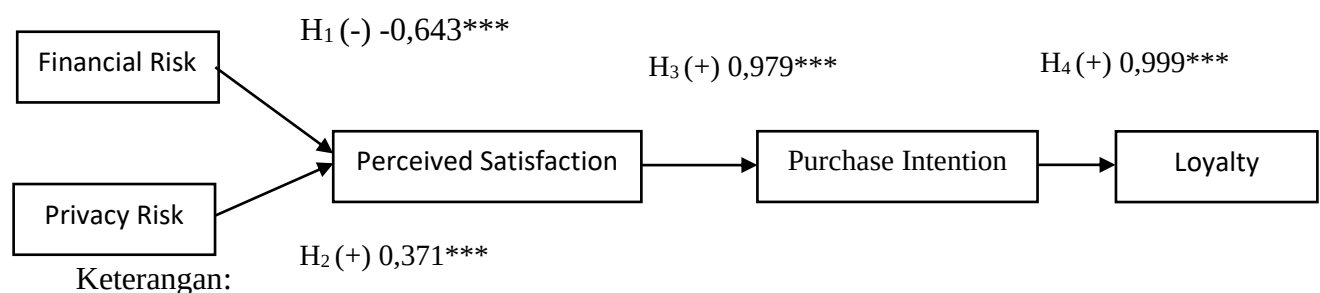
Sumber: Data Primer, diolah 2022

Pada pengujian hipotesis setelah melakukan *modification indices*, maka diperoleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan 3 dari 4 hipotesis terdukung, sedangkan 1 hipotesis lainnya tidak terdukung. Temuan ini menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh menjadi lebih baik setelah dilakukannya modifikasi pada model struktural. Merujuk pada hasil uji hipotesis, maka gambar model penelitian berdasarkan hasil tabel 4.32 akan ditunjukkan pada gambar 4.9.

Gambar 4.9 memiliki nilai *Standardized Regression Weights* yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dan juga menunjukkan hubungan hipotesis pada penelitian ini. Hasil yang ditunjukkan pada gambar 4.9 menunjukkan bahwa terdapat 3 hipotesis yang memiliki hubungan positif dan signifikan, hipotesis tersebut yaitu H2, H3, dan H4. Hasil hipotesis lainnya menunjukkan hasil negatif dan signifikan pada H1.

Gambar 4.9

Model Penelitian Akhir



*** $P \leq 0,001$

Angka yang tertera menunjukkan hasil nilai *Standardized Regression Weights* dan NS artinya tidak signifikan

(Sumber: Data primer, diolah 2022)

4.3 PEMBAHASAN HIPOTESIS

4.3.1 PENGARUH *FINANCIAL RISK* TERHADAP *PERCEIVED SATISFACTION*

Mengacu pada hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan berdasarkan tabel 4.33 dijelaskan *financial risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived satisfaction*. Hubungan ini diperoleh dari nilai *estimates* yang bernilai – 0,397 dan nilai *critical ratio* sebesar – 0,398 serta nilai *P value* < 0,001 (***). Hasil ini menjelaskan bahwa (H1), semakin tinggi *financial risk* yang dirasakan konsumen terhadap Shopee, maka semakin rendah *satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen pada *e-commerce* Shopee terutama dalam melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Moon & Armstrong (2020), yang menyebutkan finansial risiko terjadi karena biaya yang dikeluarkan saat melakukan belanja secara *online* risikonya lebih tinggi karena biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan produk yang didapatkan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hasan et al., (2017). Penelitian tersebut menunjukkan tingginya *perceived risk* yang dirasakan, maka *satisfaction* yang dirasakan konsumen akan rendah. Salah satu persepsi risiko yang dirasakan adalah risiko finansial, pada penelitian tersebut disebutkan jika konsumen merasa ragu

untuk membeli produk di kemudian hari saat mereka mendapatkan pengalaman buruk, hal ini disebabkan karena risiko yang dirasakan konsumen menimbulkan rasa tidak puas dengan apa yang telah mereka beli.

Hasil temuan hipotesis ini menyebabkan semakin tinggi *financial risk* yang dirasakan oleh konsumen, maka menyebabkan turunnya *satisfaction* pada konsumen saat melakukan pembelian produk secara *online*. Risiko finansial yang dirasakan oleh konsumen salah satunya berkaitan dengan jaminan uang kembali yang tidak didapatkan oleh konsumen saat produk yang mereka beli bermasalah. Permasalahan ini menimbulkan risiko finansial yang tinggi, sehingga konsumen akan merasa kecewa dengan adanya masalah tersebut dan enggan melakukan pembelian produk secara *online* melalui Shopee. Rasa kecewa yang disebabkan risiko finansial ini berdampak terhadap kepuasan konsumen yang dapat diartikan tingkat kepuasan konsumen semakin rendah, hal tersebut disebabkan tingginya risiko finansial yang dirasakan dan didapatkan dari pengalaman mereka. Risiko finansial yang terjadi pada konsumen disebabkan banyak faktor, salah satunya disebabkan karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Shopee untuk melakukan pembayaran secara *online*, hal ini menimbulkan risiko mengenai finansial bagi konsumen saat membeli produk *fashion* secara *online* di Shopee. Konsumen yang merasakan risiko finansial akan merasakan rasa tidak percaya pada pembayaran secara *online* melalui Shopee, maka memengaruhi kepuasan konsumen yang tidak puas. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan turun karena ia merasa tidak menikmati saat melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* di Shopee, hal ini disebabkan timbulnya risiko finansial yang dirasakan saat

melakukan pembayaran secara *online* di Shopee dirasa tidak aman dan tidak dipercaya oleh konsumen. Penulis dapat menyimpulkan dari hasil temuan hipotesis yang didapatkan, yaitu semakin tinggi *financial risk*, maka semakin rendah *satisfaction* yang konsumen rasakan pada penggunaan Shopee.

4.3.2 PENGARUH *PRIVACY RISK* TERHADAP *PERCEIVED SATISFACTION*

Berdasarkan tabel 4.33 yang merupakan hasil uji hipotesis, maka diperoleh hasil hipotesis mengenai hubungan *privacy risk* yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *perceived satisfaction*. Pengaruh positif dan signifikan diperoleh dari nilai *estimates* senilai 0,271, kemudian nilai *Critical Ration* (CR) sebesar 2,086 serta *P value* 0,037. Hasil ini mengartikan bahwa (H2) semakin tinggi risiko privasi yang konsumen rasakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang memengaruhi konsumen untuk melakukan belanja secara *online* di Shopee. Hasil serupa juga diperoleh Jufrizen et al., (2020), yang menyebutkan jika semakin tinggi *perceived risk* yang konsumen rasakan, maka semakin tinggi *satisfaction* pada konsumen. Salah satu risiko yang dirasakan dalam penemuan tersebut adalah risiko privasi, dalam hal ini kaitannya adalah mengenai data privasi saat melakukan transaksi secara *online*, sehingga dapat disimpulkan jika data privasi dirasakan tidak aman, maka risiko yang dirasakan akan meningkat. Meningkatnya risiko yang dirasakan oleh konsumen memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian serupa dilakukan oleh Saputra & Yohanna Zai (2022) dengan temuan yang menyatakan *perceived risk* mempunyai pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Temuan ini menyebutkan hasil yang serupa, yaitu masalah mengenai privasi yang

dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hubungan ini dapat diartikan jika masalah mengenai risiko atau persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen tinggi, maka akan berpengaruh juga terhadap tingkat kepuasan konsumen yang juga semakin meningkat.

Berdasarkan hasil hipotesis, maka dapat disimpulkan semakin tinggi *privacy risk* yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap tingginya *satisfaction* yang konsumen rasakan. Risiko privasi salah satunya disebabkan rawannya data privasi yang diretas oleh *hacker*, sehingga data privasi pengguna *e-commerce* dapat diakses dan menjadi kejahatan *cybercrime*. Permasalahan ini membuat konsumen merasakan risiko privasi yang tinggi, oleh sebab itu risiko ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen saat risiko privasi yang dirasakan tinggi dapat memengaruhi kepuasan yang tinggi juga bagi konsumen. Konsumen akan memiliki pengalaman yang memuaskan, meskipun risiko privasi yang dirasakan tinggi. Perasaan puas konsumen dapat meningkat dan cenderung tinggi, walaupun risiko privasi yang mereka rasakan tinggi, hal ini dikarenakan adanya peningkatan pada sistem keamanan Shopee yang mampu membuat konsumen merasa tetap aman dan nyaman. Kepuasan konsumen juga cenderung dipengaruhi oleh banyak faktor yang membuat konsumen tetap merasa puas meskipun risiko privasi yang dirasakan cenderung tinggi. Konsumen yang merasa jika data privasi mereka tidak aman, terutama jika Shopee menggunakan data privasi untuk kepentingan lain, maka akan timbul perasaan risiko privasi yang tinggi. Tingginya risiko privasi yang konsumen rasakan dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang merasakan tingkat risiko privasinya tinggi

juga dapat merasakan tingkat kepuasan yang tinggi saat melakukan belanja secara *online* di Shopee, hal ini dikarenakan semakin tingginya risiko privasi yang dirasakan, maka pihak Shopee akan memperhatikan fitur keamanan data privasi konsumen, sehingga hal ini dapat membuat konsumen tetap merasa puas. Penulis dapat menyimpulkan dari temuan hasil hipotesis yang didapatkan, semakin tinggi *privacy risk* yang dirasakan, maka semakin tinggi *satisfaction* konsumen terhadap penggunaan Shopee.

4.3.3 PENGARUH *PERCEIVED SATISFACTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Berdasarkan tabel 4.33 hubungan antara *perceived satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hubungan ini diperoleh dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, pada uji hipotesis nilai *estimates* diperoleh sebesar 1,051, kemudian nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 10,962 serta nilai *P value* < 0,001(***). Temuan ini menjelaskan bahwa (H3) menunjukkan hubungan positif yang dapat diartikan semakin tinggi *satisfaction* pada konsumen saat membeli produk secara *online* di Shopee, maka *purchase intention* yang dirasakan oleh konsumen untuk berbelanja di Shopee juga akan semakin meningkat. Hasil hipotesis serupa juga ditemukan oleh Khatoon et al., (2020), yaitu semakin tinggi *satisfaction* pada konsumen, maka *purchase intention* juga akan semakin meningkat. Penemuan tersebut menjelaskan jika kepuasan memainkan peranan penting bagi konsumen dalam menentukan niat beli pada konsumen. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi menghasilkan hubungan yang kuat dan memiliki jangka yang panjang terhadap niat beli konsumen. Hasil temuan serupa juga

ditemukan oleh Cao et al., (2018), yang menjelaskan *satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada temuan tersebut disebabkan oleh kualitas dari toko *online* yang membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang.

Hasil hipotesis menggambarkan semakin tinggi *satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi *purchase intention* yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan mempunyai dampak yang besar bagi konsumen untuk mengambil keputusan mengenai pembelian produk secara *online*. Konsumen yang merasa senang setelah membeli produk *fashion* secara *online* melalui Shopee dapat diartikan sebagai kepuasan bagi konsumen, dengan perasaan senang dan merasa puas maka konsumen akan memberi rekomendasi kepada orang-orang untuk melakukan pembelian produk *fashion* melalui Shopee. Berdasarkan hasil hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen disebabkan banyak faktor, salah satunya adalah layanan yang diberikan oleh Shopee ketika konsumen membeli produk *fashion* secara *online*. Layanan yang diberikan oleh Shopee memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga saat kepuasan didapatkan oleh konsumen, maka konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian produk *fashion* secara terus-menerus melalui Shopee. Penulis dapat menyimpulkan, bahwa semakin tinggi *satisfaction* pada konsumen, maka *purchase intention* yang dirasakan konsumen pada Shopee semakin tinggi.

4.3.4 PENGARUH PURCHASE INTENTION TERHADAP LOYALTY

Mengacu pada tabel 4.33 yang menunjukkan hasil hipotesis hubungan antara *purchase intention* yang mempunyai positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

Hubungan kedua variabel tersebut didapatkan dari nilai *estimates* sebesar 1,193, lalu nilai *Critical Ratio* sebesar 12,575 serta nilai *P value* < 0,001 (***), sehingga hasil hipotesis menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Temuan ini menjelaskan bahwa (H4), semakin tinggi *purchase intention* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi *loyalty* yang dirasakan oleh konsumen untuk menggunakan Shopee sebagai tempat pembelian produk *fashion* secara *online*. Hasil ini juga ditemukan oleh Buhalis et al., (2020), dengan penemuannya yang menunjukkan *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan pada *loyalty*. Temuan dari hasil peneliti terdahulu menyimpulkan bahwa untuk mencapai loyalitas pada konsumen, maka perlu memunculkan niat beli untuk menggunakan *e-commerce* sebagai tempat pembelian suatu produk. Hasil penelitian serupa didukung oleh temuan M. Hasan & Sohail (2020), yang menemukan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Studi tersebut menyebutkan jika konsumen merasa puas terhadap suatu merek, ia cenderung memilih merek tersebut sebagai pilihan utama, hal ini dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil temuan peneliti terdahulu dan hasil uji hipotesis, maka ketika konsumen merasakan manfaat dari suatu produk *fashion* yang dibeli melalui Shopee memberikan manfaat bagi mereka, maka dapat menimbulkan niat beli yang tinggi bagi konsumen. Niat beli yang tinggi dapat memengaruhi konsumen untuk merencanakan menggunakan Shopee sebagai aplikasi mereka untuk melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* karena meningkatnya loyalitas yang dirasakan konsumen. Konsumen yang merasa semakin tinggi niat beli yang

dirasakan maka loyalitas yang dirasakan juga semakin tinggi. Berdasarkan hasil hipotesis yang didapatkan, artinya konsumen akan memikirkan dan memutuskan niat beli terhadap produk *fashion* secara *online* melalui Shopee, hal ini timbul karena niat beli yang dirasakan oleh konsumen meningkat. Meningkatnya niat beli konsumen berpengaruh terhadap keyakinan yang mereka rasakan untuk memutuskan membeli produk *fashion* secara *online* di Shopee, hal ini dikarenakan meningkatnya loyalitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap Shopee. Penulis menyimpulkan dari hasil hipotesis yang ditemukan, yaitu semakin tinggi *purchase intention* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi *loyalty* konsumen pada penggunaan Shopee.

4.4 TEMUAN HIPOTESIS

Mengacu pada pembahasan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka penulis menunjukkan temuan hipotesis pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.33

Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	<i>Financial risk</i> secara negatif memengaruhi <i>perceived satisfaction</i>	-0,643	***	0,1	Diterima
2	<i>Privacy risk</i> secara positif memengaruhi <i>perceived satisfaction</i>	0,371	0,037	0,1	Diterima

3	<i>Perceived satisfaction</i> secara positif memengaruhi <i>purchase intention</i>	0,979	***	0,1	Diterima
4	<i>Purchase intention</i> secara positif memengaruhi <i>loyalty</i>	0,999	***	0,1	Diterima

Sumber: Data primer, diolah 2022

Hipotesis pada hubungan antara *financial risk* terhadap *perceived satisfaction* diterima karena memiliki nilai P 0,001 yang artinya berada di bawah nilai batas 0,1. Hubungan ini menunjukkan jika hasilnya adalah negatif signifikan. Hubungan antara *privacy risk* terhadap *perceived satisfaction* merupakan hipotesis kedua pada penelitian ini. Hasil hipotesis ini diterima karena nilai P yang didapatkan sebesar 0,037, artinya nilai tersebut di bawah 0,1. Hasil hipotesis kedua menunjukkan positif signifikan. Hipotesis selanjutnya adalah hubungan *perceived satisfaction* terhadap *purchase intention* yang merupakan hipotesis ketiga pada penelitian ini. Hasil hubungan hipotesis diterima karena nilai P yang diperoleh sebesar 0,001, artinya nilai P yang dimiliki kurang dari nilai batas 0,1. Hubungan hipotesis ini adalah positif signifikan. Hipotesis yang terakhir adalah hubungan mengenai *purchase intention* terhadap *loyalty*. Nilai P yang didapatkan pada hubungan hipotesis tersebut sebesar 0,001, artinya hipotesis berada di bawah 0,1 dan dapat diterima. Hubungan hipotesis ini menunjukkan hasil positif signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Penulis dapat mengambil kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 248 responden, kesimpulan yang diperoleh yaitu:

1. *Financial risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived satisfaction*. Konsumen merasakan risiko finansial saat melakukan pembelian produk melalui *e-commerce* tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, hal ini dianggap merugikan konsumen dan membuat mereka merasa membuang-buang uang. Timbulnya risiko finansial tersebut membuat konsumen merasa tidak senang, sehingga finansial risiko yang dirasakan oleh konsumen menyebabkan turunnya kepuasan yang dirasakan. Temuan menunjukkan, semakin tinggi risiko finansial yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin rendah kepuasan konsumen pada saat melakukan belanja secara *online*.
2. *Privacy risk* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived satisfaction*. Tingkat risiko privasi yang tinggi menandakan bahwa fitur keamanan pada *e-commerce* perlu ditingkatkan, sehingga konsumen akan merasa lebih aman. Rasa aman ini menumbuhkan rasa yang nyaman bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online*, sehingga konsumen dapat menikmati belanja secara *online* di *e-commerce* yang artinya kepuasan juga semakin meningkat meskipun risiko privasi

yang dirasakan tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi risiko privasi pada konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen saat melakukan pembelian produk secara *online* di *e-commerce*.

3. *Perceived satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen salah satunya disebabkan oleh pengalaman konsumen yang merasa puas setelah membeli produk secara *online* melalui *e-commerce*. Pengalaman ini menimbulkan keputusan bagi konsumen untuk menggunakan *e-commerce* pilihan konsumen sebagai tempat mereka membeli produk, hal ini dapat diartikan sebagai niat beli konsumen yang semakin meningkat. Berdasarkan temuan ini maka dapat disimpulkan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian produk secara *online* melalui *e-commerce*, maka semakin tinggi niat beli yang dirasakan konsumen pada *e-commerce* pilihan konsumen.
4. *Purchase intention* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Niat beli yang dirasakan konsumen dapat memunculkan rencana mereka untuk menggunakan *e-commerce* sebagai tempat mereka untuk membeli produk secara *online*. Penggunaan *e-commerce* yang menjadi pilihan dan keputusan konsumen untuk belanja secara *online* dapat diartikan sebagai bentuk loyalitas, pasalnya konsumen memilih *e-commerce* pilihan mereka sebagai tempat untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Pernyataan ini menjelaskan semakin tinggi niat beli

penggunaan *e-commerce*, maka semakin tinggi loyalitas yang dirasakan konsumen terhadap *e-commerce* pilihan mereka.

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Penulis memberikan beberapa manfaat dan implikasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

1. Berdasarkan temuan yang diperoleh terdapat kontribusi penerapan *Theory of Perceived Risk* (TPR) terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk secara *online* melalui *e-commerce*. Teori yang digunakan berkaitan dengan jenis risiko yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan mereka untuk membeli produk secara *online*. Tingkatan risiko yang dirasakan oleh konsumen berbeda-beda, hal ini dikarenakan banyak faktor yang menjadi penyebab timbulnya risiko bagi konsumen. Risiko yang memberikan pengaruh pada penelitian ini yaitu risiko finansial dan risiko privasi. Kedua risiko menjelaskan semakin tinggi risiko yang dirasakan maka dapat memengaruhi kepuasan dan juga keputusan konsumen untuk membeli produk secara *online*.
2. Hasil penelitian juga mengkaji secara kritis *perceived risk* sebagai fokus terhadap gap penelitian dan untuk menemukan bukti pengaruh *purchase intention* yang akan meningkatkan *loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian, maka keduanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase loyalty* pada konsumen. Persepsi risiko yang digunakan mempunyai signifikan terhadap kepuasan, sehingga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat memengaruhi niat beli konsumen pada *e-commerce*. Niat

beli yang tinggi dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, meskipun konsumen merasakan risiko yang tinggi, konsumen tetap merasa puas dan memiliki niat beli yang tinggi pada *e-commerce* pilihan mereka, sehingga hal ini memengaruhi dan menggambarkan loyalitas konsumen pada *e-commerce* yang dipilih.

3. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi akademik mengenai hubungan *perceived risk* memengaruhi variabel *purchase intention* yang dapat memengaruhi *loyalty* pada konsumen. Variabel mengenai risiko mempunyai peranan penting dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan risiko berperan besar terhadap kepuasan, niat beli, serta loyalitas pada konsumen. *Purchase Intention* sendiri mampu meningkatkan *loyalty* terhadap penggunaan *e-commerce*, sehingga niat beli yang dirasakan tinggi dan berpengaruh terhadap loyalitas mereka untuk menggunakan *e-commerce*.
4. Penelitian memberikan pemahaman mengenai pengaruh penggunaan *e-commerce* pada konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan jika persepsi risiko yang dirasakan konsumen dapat memengaruhi kepuasan, niat beli, dan loyalitas pada konsumen. Konsumen yang merasa produk yang dibeli tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkan dan juga merasakan fitur keamanan yang dirasa tidak aman akan menjadi penyebab timbulnya risiko bagi konsumen. Risiko yang dirasakan tersebut dapat memengaruhi kepuasan, niat beli, dan loyalitas pada konsumen. Kepuasan tetap dirasakan oleh konsumen saat mereka merasa puas dengan produk yang dibeli, sehingga risiko akan

terabaikan. Kepuasan yang dirasakan berdampak pada niat beli konsumen, dengan pengalaman kepuasan yang didapatkan, maka konsumen yakin untuk membeli produk melalui *e-commerce*. Niat beli yang dirasakan memengaruhi loyalitas, pasalnya ketika konsumen ingin membeli suatu produk secara *online*, maka mereka akan menggunakan *e-commerce* pilihan mereka sebagai bentuk loyalitas. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan yang tinggi, niat beli yang tinggi, dan loyalitas yang tinggi disebabkan banyak faktor. Faktor utama biasanya karena banyaknya promo menarik serta layanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan, niat beli, dan loyalitas konsumen.

5. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka belum optimalnya konsep *perceived risk* dan loyalitas terhadap penggunaan *e-commerce* sebagai tempat konsumen membeli produk secara *online*. Konsep *perceived risk* dan *loyalty* belum optimal, hal ini dikarenakan banyaknya faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk secara *online* di *e-commerce*. Faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk melalui *e-commerce* berbeda-beda, artinya setiap individu memiliki tingkatan risiko dan jenis risiko yang berbeda saat berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsep *perceived risk* dan *loyalty* pada penelitian ini masih belum optimal, hal ini dikarenakan banyak faktor lainnya yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja melalui *e-commerce*.

6. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan wawasan baru bagi peneliti. Penelitian ini menunjukkan bukti empiris mengenai pengaruh *perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen terhadap *purchase intention* pada konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Risiko yang dirasakan mempunyai pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Tingkatan risiko yang memengaruhi konsumen berdampak signifikan terhadap kepuasan yang dapat memengaruhi niat beli konsumen. Mengacu pada hasil penelitian yang diperoleh, maka hasil ini memberikan manfaat bagi peneliti sebagai wawasan dan pengetahuan yang baru untuk melakukan penelitian dengan menggunakan objek ataupun subjek yang berbeda kedepannya.
7. Penelitian ini memberikan manfaat bagi mahasiswa untuk menambah wawasan serta menjadikan hasil penelitian ini sebagai pengetahuan yang baru bagi mahasiswa. Risiko yang dirasakan oleh konsumen bermacam-macam, seperti misalnya konsumen mendapatkan harga yang tidak wajar saat melakukan pembelian produk secara *online* dan kekhawatiran konsumen mengenai data yang diberikan dirasa tidak aman. Risiko-risiko ini dianggap memengaruhi kepuasan konsumen yang berujung pada pengaruh niat beli konsumen. Konsumen yang merasa khawatir akan data privasinya tidak aman tetap merasa puas saat belanja online, hal ini karena dipengaruhi faktor-faktor kepuasan yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Jenis-jenis risiko yang dirasakan tetap menyebabkan kepuasan

pada konsumen yang berujung pada niat beli konsumen. Kesimpulannya adalah teori mengenai *perceived risk* memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen, sehingga memengaruhi niat beli pada konsumen. Mahasiswa dapat mengetahui wawasan dan pengetahuan baru dari hasil penelitian ini yang bisa dijadikan sebagai referensi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya.

8. Risiko finansial dan privasi disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama transaksi secara *online* yang dirasa tidak aman. Kedua adanya potensi peretasan data yang dilakukan oleh *hacker*. Ketiga konsumen merasa fitur keamanan di Shopee masih belum bisa dipercaya. Perusahaan perlu mengatasi risiko yang terjadi dengan melakukan beberapa cara yang dapat dilakukan, pertama perusahaan perlu meningkatkan keamanan transaksi, yaitu dengan cara melakukan identifikasi yang menjadi titik lemah keamanan dari Shopee. Kedua dengan cara meningkatkan fitur keamanan pada aplikasi Shopee, hal ini bertujuan untuk menciptakan fitur keamanan yang tinggi pada Shopee. Cara-cara tersebut mampu mengatasi risiko yang terjadi pada konsumen, sehingga tingkat risiko yang dirasakan semakin rendah dan konsumen merasa aman saat belanja secara *online* melalui Shopee. Tingkat kepuasan yang semakin tinggi pada pengguna Shopee dapat memengaruhi niat beli dan juga loyalitas terhadap penggunaan Shopee.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Penulis memiliki beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian, antara lain yaitu:

1. Penelitian ini pada dasarnya masih belum bisa mewakili populasi pengguna *e-commerce* di Indonesia, pasalnya dengan adanya batasan sampel yang digunakan sebanyak 248 responden dirasa masih belum cukup untuk mewakili populasi pengguna *e-commerce* di Indonesia.
2. Adanya kemampuan responden yang kurang memahami pernyataan pada item kuesioner penelitian, sehingga ada kemungkinan hasil yang masih kurang akurat.
3. Faktor yang menjadi pengaruh seseorang untuk melakukan belanja secara *online* tidak hanya dipengaruhi karena persepsi risiko yang dirasakan konsumen dan kepuasan, melainkan masih banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk melakukan belanja secara *online*.
4. Penulis melakukan penelitian hingga tahap niat beli saja, tidak sampai ke tahapan keputusan pembelian. Keterbatasan ini membuat penulis masih belum bisa memberikan pengaruh yang signifikan bagi manajer maupun perusahaan.

5.4 SARAN

Penulis menyarankan kepada akademisi yang ingin melakukan penelitian terkait topik penelitian yang serupa agar melakukan perubahan pada beberapa hal yang telah diteliti. Perubahan yang bisa dilakukan oleh para akademisi kedepannya antara lain seperti mengubah objek penelitian, hal ini bertujuan agar perubahan

yang terjadi dapat menciptakan hasil penelitian yang baru dan lebih menarik. Objek penelitian yang digunakan bisa diganti dengan *e-commerce* lainnya yang menjadi tren pengguna paling tinggi, seperti misalnya Tokopedia yang saat ini banyak digunakan oleh orang-orang.

Pergantian subjek penelitian juga bisa difokuskan kepada suatu generasi yang mempunyai persentase pengguna *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Subjek bisa terfokuskan kepada suatu kelompok dengan kalangan umur tertentu yang mungkin mempunyai persentase pengguna *e-commerce* tertinggi di Indonesia. Kelompok yang bisa dijadikan subjek penelitian misalnya menggunakan generasi z atau generasi milenial yang memiliki jumlah pengguna internet terbesar, sehingga bisa dijadikan subjek penelitian agar menghasilkan temuan yang baru dan menarik.

Penulis juga menyarankan untuk melakukan modifikasi lainnya kepada peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang serupa. Modifikasi penelitian yang dilakukan bisa berupa penambahan variabel *attitude* dan *trust*. Variabel ini bisa memberikan efek yang baik bagi perusahaan mengenai pengaruh yang dapat meningkatkan penjualan. Penambahan variabel juga bertujuan untuk memberikan hasil penelitian yang baru dan harapannya bisa memberikan pengaruh yang signifikan.

Penulis juga memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan modifikasi mengenai modifikasi terkait penggunaan teori yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Penulis menyarankan untuk menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) pada penelitian selanjutnya. Teori TPB mengarah kepada perilaku

konsumen yang dapat memberikan pengaruh terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui *e-commerce* secara *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis memberikan beberapa saran kepada perusahaan *e-commerce* untuk mengurangi risiko dan meningkatkan kepuasan, niat beli, dan loyalitas konsumen. Pertama perusahaan perlu meningkatkan sistem keamanan dan memperkuat fitur keamanan mereka, hal ini bertujuan untuk mengurangi tingkat risiko privasi pada konsumen, sehingga konsumen merasa aman. Kedua konsumen yang menikmati pembelian produk secara *online* perlu diberikan *reward* atau promo beli 1 gratis 1 sebagai bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk tetap meningkatkan kepuasan, niat beli konsumen serta meningkatkan loyalitas. Strategi pemasaran yang digunakan juga memerlukan inovasi dan kreativitas, hal ini bertujuan untuk membentuk *unique selling point* dan juga *point of difference* agar menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Ketiga konsumen yang memilih *e-commerce* pilihan mereka sebagai bentuk loyalitas, maka perusahaan perlu menjaga kualitas terhadap produk yang ditawarkan dan juga melakukan inovasi untuk menciptakan produk dengan kualitas yang lebih baik. Inovasi yang bisa diciptakan seperti misalnya membuat produk dengan material premium, lalu dengan harga jual relatif murah atau dengan menerapkan strategi *cost leadership*. Hal ini bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan niat beli konsumen ketika perusahaan menawarkan produk yang lebih menarik dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Al-debei, M.M. and Corporation, O. (2022) 'The E-Commerce and Online Marketing Era : Internet Shopping Risks', *INTERNATIONAL JOURNAL OF e-BUSINESS AND e-GOVERNMENT STUDIES*, 13(2), pp. 187–204. Available at: <https://doi.org/10.34109/ijebug>.
2. [Amed, I. and Berg, A. \(2018\) 'The State of Fashion 2019: An "Urgent Awakening" for the Industry | Intelligence | BoF', *McKinsey*, p. 102. Available at: \[https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-state-of-fashion-2019#:~:text=News %26 Analysis-,The State of Fashion 2019%3A An,Urgent Awakening' for the Industry&text=BoF and McKinsey %26 Company's latest,the world's largest fashion market.\]\(https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/the-state-of-fashion-2019#:~:text=News%26Analysis-,The%20State%20of%20Fashion%202019%3A%20An,Urgent%20Awakening%27%20for%20the%20Industry&text=BoF%20and%20McKinsey%26Company%27s%20latest,the%20world%27s%20largest%20fashion%20market.\)](#)
3. Amirtha, R., Sivakumar, V.J. and Hwang, Y. (2021) 'Influence of Perceived Risk Dimensions on e-Shopping Behavioural Intention among Women — A Family Life Cycle Stage Perspective', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), pp. 320–355. Available at: <https://doi.org/10.3390/jtaer16030022>.
4. [APJI \(2022\) 'Profil Internet Indonesia 2022', *Apji.or.Od* \[Preprint\], \(June\). Available at: \[apji.or.id\]\(https://apji.or.id\).](#)
5. Aufa Nadya, N. (2020) 'Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty: the Role of Customer Satisfaction As a Mediator', *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 4(1), pp. 27–33. Available at: <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i1.11909>.

6. [Badan Pusat Statistik, "Rata-Rata Upah/Gaji \(Rupiah\), 2021-2022," 2022, https://www.bps.go.id/indicator/19/1521/1/rata-rata-upah-gaji.html](https://www.bps.go.id/indicator/19/1521/1/rata-rata-upah-gaji.html)
7. [Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, "Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin," 2021, https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html](https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html)
8. [Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, "Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Interim di Jawa Barat Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin," 2022, https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html](https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html)
9. [Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, "Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah," 2021, https://jateng.bps.go.id/indicator/12/766/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-tengah.html](https://jateng.bps.go.id/indicator/12/766/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-tengah.html)
10. [Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, "Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur \(Jiwa\), 2021-2023," 2022, https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html](https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html)
11. [Baijal, A. et al. \(2021\) 'e-Conomy SEA 2021 : The Digital Decade: Southeast Asia's internet economy resurgence is fueling growth across the region.', pp. 1–128.](#)
12. Balakrishnan, J. and Griffiths, M.D. (2018) 'Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game

- features', *Computers in Human Behavior*, 87, pp. 238–246. Available at:
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>.
13. Bashir, S. *et al.* (2018) 'A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit an online shop', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, pp. 169–174. Available at:
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.004>.
 14. Bilal, M. *et al.* (2021) 'Understanding the Effects of eWOM Antecedents on Online Purchase Intention in China', *Informartion (Switzerland)*, 12(5), pp. 1–15. Available at:
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/info12050192>.
 15. Bi, Q. (2019) 'Cultivating loyal customers through online customer communities: A psychological contract perspective', *Journal of Business Research*, 103(June), pp. 34–44. Available at:
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.005>.
 16. Buhalis, D., Parra López, E. and Martinez-Gonzalez, J.A. (2020) 'Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites', *Journal of Destination Marketing and Management*, 15(January), p. 100409. Available at:
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>.
 17. Cao, Y., Ajjan, H. and Hong, P. (2018) 'Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison', *Asia Pacific*

- Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), pp. 400–416. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>.
18. Chang, K.C. *et al.* (2019) ‘How a branded website creates customer purchase intentions’, *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(3–4), pp. 422–446. Available at: <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1308819>.
19. Cheng, Y. *et al.* (2021) *Managing consumer privacy risk: The effects of privacy breach insurance*, *Electronic Commerce Research*. Springer US. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09492-x>.
20. Cheng, Y. and Jiang, H. (2020) ‘How Do AI-driven Chatbots Impact User Experience? Examining Gratifications, Perceived Privacy Risk, Satisfaction, Loyalty, and Continued Use’, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 64(4), pp. 592–614. Available at: <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1834296>.
21. Choi, D., Chung, C.Y. and Young, J. (2019) ‘Sustainable online shopping logistics for customer satisfaction and repeat purchasing behavior: Evidence from China’, *Sustainability (Switzerland)*, 11(20). Available at: <https://doi.org/10.3390/su11205626>.
22. Cox, D.F. and Rich, S.U. (1964) ‘Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping’, *Journal of Marketing Research*, 1(4), p. 32. Available at: <https://doi.org/10.2307/3150375>.

23. Creswell, W.J. and Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Fifth, Journal of Chemical Information and Modeling. Fifth. Los Angeles: SAGE Publications.
24. Escobar-Rodríguez, T. and Bonsón-Fernández, R. (2017) 'Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce', *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), pp. 599–622. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>.
25. Gan, C. and Wang, W. (2017) 'The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context', *Internet Research*, 27(4), pp. 772–785. Available at: <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>.
26. Gazzola, P. *et al.* (2020) 'Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach', *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), pp. 1–19. Available at: <https://doi.org/10.3390/su12072809>.
27. Guo, M. *et al.* (2021) 'Determinants of intention to purchase bottled water based on business online strategy in china: The role of perceived risk in the theory of planned behavior', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). Available at: <https://doi.org/10.3390/ijerph182010729>.
28. Ha, N.T. (2020) 'The impact of perceived risk on consumers ' online shopping intention : An integration of TAM and TPB Perceived usefulness System characteristics Perceived ease of Intention Behavior é', 10, pp. 2029–2036. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.009>.

29. Haque, U.N. and Mazumder, R. (2020) 'A Study on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping', *International Journal of Online Marketing*, 10(2), pp. 1–16. Available at: <https://doi.org/10.4018/ijom.2020040101>.
30. Hasan, M. and Sohail, M.S. (2020) 'The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands', *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>.
31. Hasan, M.K., Ismail, A.R. and Islam, M.F. (2017) 'Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature', *Cogent Business and Management*, 4(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1412874>.
32. Ho, K.K.W. *et al.* (2020) "' Price Tag " of Risk of Using E-Payment Service " Price Tag " of Risk of Using E-Payment Service', *Journal of Internet Commerce*, 0(0), pp. 1–22. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1742482>.
33. Hossain, M.S., Zhou, X. and Rahman, M.F. (2018) 'Examining the impact of QR codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow', *International Journal of Engineering Business Management*, 10, pp. 1–11. Available at: <https://doi.org/10.1177/1847979018812323>.

34. Imelda and Rekan (2019) 'Generasi milenial dalam industri 4.0: berkah bagi sumber daya manusia Indonesia atau ancaman?', *Deloitte Indonesia Perspective*, (edisi pertama), pp. 25–36. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/about-deloitte/id-about-dip-edition-1-chapter-2-id-sep2019.pdf>.
35. [JAKPAT \(2021\) 'Report Ecommerce Trend 1st Semester Of 2021 - Jakpat Survei Report'](#).
36. Johan, K. *et al.* (2020) 'The Relationships between Web Design , Reliability , Privacy , Service Quality , and Purchase Intention of Customers at E-commerce Business : An Empirical Study', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(1), pp. 17–36. Available at: <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2020.19.1.2>.
37. Johnson, O. and Ramirez, S.A. (2020) 'The influence of showrooming on Millennial generational cohorts online shopping behaviour', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), pp. 81–103. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0085>.
38. Jr, Hair. *et al.* (2019) *Multivariate Data Analysis*. Available at: <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>.
39. Jufrizen, J. *et al.* (2020) 'Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram', *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), p. 249. Available at: <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>.

40. Kalinic, V.M.Z. (2017) 'Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: exploring the moderating effect of customization', *Online Information Review*, 41(2), pp. 138–154. Available at: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0364>.
41. Kamalul Ariffin, S., Mohan, T. and Goh, Y.N. (2018) 'Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), pp. 309–327. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>.
42. Khatoon, S., Zhengliang, X. and Hussain, H. (2020) 'The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector', *SAGE Open*, 10(2). Available at: <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>.
43. Kim, S.S. (2020) 'Purchase Intention in the Online Open Market: Do Concerns for E-Commerce Really Matter?', *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). Available at: <https://doi.org/doi:10.3390/su12030773>.
44. Lan, N. *et al.* (2021) 'Critical Factors Influencing Consumer Online Purchase Intention for Cosmetics and Personal Care Products in Vietnam', *Journal of Asian Finance*, 8(9), pp. 131–0141. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no9.0131>.
45. Lee, K.F. *et al.* (2019) 'Determining intention to buy air e-tickets in Malaysia', *Management Science Letters*, 9(6), pp. 933–944. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.009>.

46. Malazizi, N., Alipour, H., & Olya, H. (2018). Risk perceptions of Airbnb hosts: Evidence from a Mediterranean Island. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5), 2–3. <https://doi.org/10.3390/su10051349>
47. Moon, Y. and Armstrong, D.J. (2020) *Service quality factors affecting customer attitudes in online-to-offline commerce*, *Information Systems and e-Business Management*. Springer Berlin Heidelberg. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10257-019-00459-y>.
48. Mou, J. *et al.* (2020) ‘International buyers’ repurchase intentions in a Chinese cross-border e-commerce platform: A valence framework perspective’, *Internet Research*, 30(2), pp. 403–437. Available at: <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0259>.
49. Nair, B.U. (2021) ‘Online Review As a Moderator in The Association Between Risk and Purchase Intention in Online Shopping’, *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 54(10), pp. 656–669. Available at: <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/ZQ7VF>.
50. Pei, X. *et al.* (2020) ‘Sustainability Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage ? A Comparative Study of Diefferent Shopping Situations’, *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), pp. 1–19. Availabe at: <https://doi.org/10.3390/su12187436>
51. Prahiawan, W. *et al.* (2022) ‘International Journal of Data and Network Science The role of e-satisfaction , e-word of mouth and e-trust on

- repurchase intention of online shop', 5(2021), pp. 593–600. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>.
52. Prasad, Shantanu; Garg, Arushi; Prasad, S. (2019) 'Purchase decision of generation Y in an online environment', *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), pp. 372–385. Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>.
53. Rahman, S. ur, Khan, M.A. and Iqbal, N. (2018) 'Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses', *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), pp. 111–128. Available at: <https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0088>.
54. Rahmani, A.P. (2022) 'Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening', *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), pp. 988–1001. Available at: <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i7.1335>
55. Rosmayani and Mardhatillah, A. (2020) 'Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia', *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), pp. 1419–1441. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0159>.
56. Ruspendi, I.W., Muhdar, H.M. and Firmansyah, A. (2022) 'Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs : The role of social media marketing and customer satisfaction', *International Journal of Data and Network Science*, 6, pp. 383–390. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>.

57. Sanjaya, P.K.A., Wimba, I.G.A. and Premayani, N.W.W. (2020) 'Determinants Influencing Customer Loyalty To An Indonesian Online Shop Shopee: A Case Study In Denpasar City , Bali', *Solid State Technology*, 20201125(December).
58. Sanny, L. *et al.* (2022) 'Purchase intention in the fashion industry on local and international E-commerce in Indonesia', *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.0a4>.
59. Shafiee, M.M. and Bazargan, N.A. (2018) 'Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping : The Role of E-Service Quality and E-Recovery', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), pp. 26–38. Available at: <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>.
60. Saputra, S. and Yohanna Zai, K. (2022) 'Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali, pada pengguna E-commerce di Kota Batam', *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), pp. 2022–129. Available at: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2>.
61. Sudari, S.A. *et al.* (2019) 'Retracted: Measuring the Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Food and Beverage Products', *Management Science Letters*, 9(9), pp. 1385–1396. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>.
62. Tanadi, T., Samadi, B. and Gharleghi, B. (2015) 'The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an online intention among

- generation-Y in Malaysia', *Asian Social Science*, 11(26), pp. 226–238.
Available at: <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p226>.
63. Tandon, A. and Aakash, A. (2020) 'Impact of EWOM , website quality , and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention : moderating role of shipping and handling', *International Journal of System Assurance Engineering and Management* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>.
64. Tandon, U., Kiran, R. and Sah, A.N. (2018) 'The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case', *Information Systems and e-Business Management*, 16(1), pp. 57–91. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0341-3>.
65. THAM, K.W. *et al.* (2019) 'Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), pp. 246–260. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.249>.
66. Tran, V.D. (2020) 'The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), pp. 221–231. Available at: <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.221>.
67. Trivedi, S.K. (2018) 'Predicting online repurchase intentions with e-Satisfaction as mediator: a study on Gen Y', *VINE Journal of Information*

- and Knowledge Management Systems*, 48(3), pp. 427–447. Available at: <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
68. Vasic, N., Kilibarda, M. and Kaurin, T. (2019) ‘The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market’, *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), pp. 0–0. Available at: <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>.
 69. Wang, W. *et al.* (2022) ‘Social network and villagers’ willingness to adopt residential rooftop PV products: A multiple mediating model based on TAM/PR theory’, *Frontiers in Environmental Science*, 10(September), pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.999006>.
 70. Wang, Y. *et al.* (2019) ‘Understanding consumers’ willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk’, *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, pp. 504–519. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>.
 71. Yin, X. *et al.* (2019) ‘How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce : A Cultural Perspective’, *Sustainability (Switzerland)* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/doi:10.3390/su11082423>.
 72. Yuanita, A.D. and Marsasi, E.G. (2022) ‘The Effect of Brand Attachment, Brand Experience, and Self Image Congruence On The Purchase Intention of Luxury Brand’, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(3), p. 292. Available at: <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57542>.
 73. Zarif Sagheb, M., Ghasemi, B. and Nourbakhsh, S.K. (2020) ‘Factors affecting purchase intention of foreign food products: An empirical study in

the Iranian context', *British Food Journal*, 122(5), pp. 1485–1504.

Available at: <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0318>.

74. Zikmund, B. and Griffin, C. (2009) *Business Research Methods*. 8th edition.
Soth Western College.

75. Zhou, M. *et al.* (2020) 'Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(569). Available at:
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101911>.

76. Zhou, T. (2020) 'The effect of information privacy concern on users' social shopping intention', *Online Information Review*, 44(5), pp. 1119–1133.
Available at: <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2019-0298>.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA

Hal : Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamua'laikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Achmad Aflah Aufa (19311206) adalah Mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko dan Loyalitas terhadap Niat Beli Produk Fashion pada Pengguna Shopee di Indonesia Berbasis Theory of Perceived Risk” penelitian tersebut bertujuan untuk memenuhi Tugas Akhir Skripsi. Adapun kuesioner yang saya susun untuk menunjang penelitian tersebut.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pernyataan yang telah disusun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu saya dalam melakukan penelitian ini.

Seluruh Informasi dalam penelitian ini yang bersifat pribadi akan dijamin kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian dan menjawab kuesioner penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamua'laikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Achmad Aflah Aufa

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTION)

Pertanyaan berikut bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberi tanda **silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i berusia mulai dari 15 tahun?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i bertempat tinggal di Pulau Jawa?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan aplikasi Shopee?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i sudah mengunduh aplikasi Shopee?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

Pertanyaan saringan dilanjutkan pada halaman berikutnya

5. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

6. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee dalam kurun waktu 2 bulan terakhir?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

7. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee lebih dari dua kali selama satu tahun terakhir?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

A. Identitas Responden

Pernyataan berikut berkenaan dengan jati diri Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

Jenis Kelamin

1	Laki-Laki
2	Perempuan

Usia

- **Kategori A**

1	15 – 24 tahun
2	25 – 34 tahun
3	35 – 44 tahun
4	> 44 tahun

- **Kategori B**

1	15 sampai 44 Tahun
2	44 tahun sampai > 50 Tahun

Pekerjaan

1	Pelajar / Mahasiswa
2	Pegawai / Karyawan
3	PNS / BUMN
4	Pegawai Swasta
5	Wiraswasta
6	Lain-lain

Pendapatan

- Kategori A**

1	< Rp1.000.000
2	Rp1.000.000 – Rp5.000.000
3	Rp5.000.000 – Rp10.000.000
4	>Rp10.000.000

- Kategori B**

1	Rp1.000.000 sampai Rp4.000.000
2	Rp4.000.000 sampai > Rp7.000.000

Domisili Berdasarkan Kabupaten/Kota?

1	Yogyakarta
2	Bandung
3	Jakarta
4	Semarang
5	Surabaya
6	Malang
7	Solo
8	

B. Daftar Pernyataan

Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/I dengan MENYILANG (X) angka yang sesuai:

1 = Sangat Tidak Setuju

3 = Netral

5 = Sangat Setuju

2 = Tidak Setuju

4 = Setuju

Pernyataan *Financial Risk*

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa aplikasi Shopee tidak bisa dipercaya saat melakukan belanja secara <i>online</i> .					
2	Saya tidak mendapatkan produk <i>fashion</i> yang sesuai saat belanja secara <i>online</i> di Shopee.					
3	Saya khawatir berbelanja di Shopee akan dikenakan biaya tambahan untuk pengiriman produk ke kota tujuan.					
4	Saya menilai membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee berisiko karena dapat membuang-buang uang.					
5	Saya merasa mendapatkan harga yang tidak wajar ketika berbelanja di Shopee dibandingkan membeli secara <i>offline</i> .					
6	Saya khawatir saat membeli produk <i>fashion</i> di Shopee karena tidak ada jaminan uang Kembali.					
7	Saya mungkin mendapat tagihan yang besar saat membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.					

Pernyataan *Privacy Risk*

Bagian I						
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
8	Saya merasa informasi pribadi yang didaftarkan pada Shopee tidak aman.					
9	Saya merasa Shopee menggunakan informasi pribadi saya untuk tujuan lain.					

10	Saya merasa memberikan informasi ke Shopee saat melakukan belanja <i>online</i> menyebabkan masalah yang tak terduga seperti kebocoran data pribadi.					
11	Saya merasa privasi mengenai informasi pribadi yang diberikan saat belanja <i>online</i> di Shopee menjadi potensi ancaman.					
12	Saya merasa fitur keamanan di Shopee menjadi salah satu kelemahan untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .					
13	Saya merasa khawatir informasi data saya di Shopee dapat tersebar ke publik.					
14	Saya merasa khawatir bahwa orang yang tidak berwenang (<i>hacker</i>) bisa mengakses informasi pribadi saya ketika berbelanja di Shopee.					

Pernyataan *Perceived Satisfaction*

Bagian I						
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
15	Saya merasa senang setelah melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.					
16	Saya merasa puas dengan keputusan yang saya buat untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.					
17	Saya menilai telah membuat keputusan yang tepat untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.					

18	Saya memiliki pengalaman yang memuaskan saat membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.					
19	Saya merasa puas dengan layanan Shopee ketika membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .					
20	Saya merasa puas dengan Shopee karena hanya menawarkan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .					
21	Saya menikmati pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.					

Pernyataan *Purchase Intention*

Bagian I						
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
22	Saya memiliki niat untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara terus-menerus dengan sistem <i>online</i> di Shopee.					
23	Saya merasa produk <i>fashion</i> yang dibeli secara <i>online</i> di Shopee bermanfaat.					
24	Saya merencanakan menggunakan Shopee dalam melakukan belanja <i>online</i> .					
25	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.					
26	Saya merasa yakin untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.					
27	Saya berpikir untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di Shopee.					

28	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> yang diinginkan secara <i>online</i> di Shopee.					
----	---	--	--	--	--	--

Pernyataan *Loyalty*

Bagian I						
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
29	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> melalui Shopee.					
30	Saya memercayakan Shopee untuk pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .					
31	Saya menganggap diri saya pengguna setia Shopee.					
32	Saya percaya Shopee menjadi <i>e-commerce</i> favorit untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .					
33	Saya merasa aplikasi Shopee adalah pilihan utama untuk membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> .					
34	Saya merasa ragu untuk beralih dari <i>e-commerce</i> Shopee, jika harga produk <i>fashion</i> di <i>e-commerce</i> lainnya sama.					
35	Saya menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> yang dibutuhkan secara <i>online</i> .					

LAMPIRAN 2: DATA KUESIONER PENELITIAN UTAMA

FR1	FR2	FR3	FR4	FR5	FR6	FR7	PRVR1	PRVR2	PRVR3	PRVR4	PRVR5	PRVR6	PRVR7
1	1	1	4	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2
1	1	5	1	2	1	3	4	4	2	4	4	4	1
4	2	2	2	1	2	3	2	4	2	2	2	2	2
2	1	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	4
2	2	4	3	1	4	4	3	2	4	3	3	4	4
3	1	5	3	1	3	3	3	3	5	3	3	3	3
3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	5	3	4	2
1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	4
2	2	5	4	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3
1	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	3
2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4
2	5	4	3	1	3	4	2	2	2	3	2	5	3
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2
1	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3
3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3
2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2
2	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	2	4	3
1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4

2	3	2	3	1	1	3	2	2	2	3	3	5	3
2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3
1	1	4	1	1	3	3	3	3	2	3	1	2	5
1	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3
1	2	5	1	1	5	1	5	4	1	5	4	1	5
2	5	5	2	2	4	5	4	4	4	4	2	4	2
2	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4
2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4
5	3	3	3	2	5	2	5	4	4	5	5	5	5
1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
5	1	2	5	1	1	4	1	5	4	4	5	4	2
1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	4
2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
1	3	5	4	1	4	2	1	1	2	2	1	2	1
2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	4
2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4
2	2	3	2	1	4	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2	2	2	3
1	2	4	2	2	3	2	3	2	3	4	4	5	1
2	2	4	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5

2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	4
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4
2	2	4	3	2	3	3	4	2	3	5	4	5	2
2	2	3	3	2	2	4	3	2	5	3	3	4	5
1	1	3	4	2	2	3	1	1	1	2	4	4	2
2	4	5	2	1	3	2	3	2	2	3	2	3	3
2	2	4	4	1	1	4	2	2	2	2	3	3	3
2	1	2	3	1	5	2	3	1	1	3	4	4	5
1	3	2	3	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2
2	4	3	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2	2
1	2	4	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	5
2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	5
2	4	3	4	1	3	4	3	2	2	4	4	4	4
1	2	5	4	1	5	4	2	5	2	2	2	4	4
1	2	4	1	1	2	1	4	1	4	4	2	5	3
2	2	5	3	2	4	3	5	3	3	5	2	4	4
3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4
3	3	4	4	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2
3	3	3	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	2
2	2	5	4	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5
2	3	5	2	1	2	2	3	2	3	4	3	5	5
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
2	2	2	3	1	3	2	4	3	1	4	4	5	4

3	3	4	3	1	5	2	4	3	3	3	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3
2	2	5	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	2
2	4	5	5	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5
2	2	4	4	4	4	1	4	2	2	4	3	5	5
1	1	1	1	1	3	2	2	1	4	4	2	4	2
3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3
2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
2	2	4	5	1	5	5	4	2	5	4	5	4	4
3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4
2	2	2	2	1	2	2	3	4	3	4	3	4	4
1	1	5	2	1	2	1	3	3	3	5	3	5	5
2	2	4	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4	5
1	2	3	1	2	4	4	4	3	4	5	3	4	5
1	1	5	2	1	4	1	2	1	1	2	4	1	1
2	2	5	5	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4
1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
2	2	5	2	2	2	4	3	3	2	4	4	3	2
3	3	4	3	1	3	2	3	2	3	4	3	4	3
1	1	2	1	1	3	1	2	2	1	3	2	3	3
2	2	4	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2
2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3
2	4	2	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2	4
4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3

3	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3
1	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	3
2	3	3	4	1	3	3	3	3	3	4	3	5	5
4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	2
1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	4	3	2	4
2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3
4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	5	2	2
2	1	4	3	1	4	2	2	2	4	3	3	5	3
3	3	4	3	3	1	3	4	3	4	5	3	5	5
1	1	4	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	4
3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3
2	3	4	1	2	2	2	2	3	2	3	3	1	4
2	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
3	3	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	4	3
1	2	5	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	5
3	3	3	3	3	4	2	4	1	4	4	4	5	5
3	2	3	3	2	4	3	2	3	1	2	3	3	3
2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3
3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3

4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
2	2	3	3	1	1	2	4	3	3	4	4	5	5
1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3
3	3	5	2	1	4	3	4	4	3	4	2	4	4
4	5	5	4	1	5	5	5	5	3	4	5	4	2
3	4	2	5	4	4	3	3	2	2	4	4	3	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4
3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	4	2
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2
3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	2	2	4	1	2	4	2	2	2	4	2	4	5
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
2	2	3	4	1	5	2	3	3	5	5	3	5	1
1	3	3	1	1	2	3	1	1	1	1	3	1	4
2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
1	2	5	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	3
2	2	4	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3
3	2	4	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3

2	2	4	5	2	2	3	2	2	2	3	3	4	5
1	2	2	1	1	1	1	4	3	4	4	3	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4
2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3
2	2	4	2	1	2	2	3	2	2	4	2	4	3
1	1	5	3	1	2	3	5	1	3	3	4	2	1
4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	5	4	2
3	5	4	4	3	4	5	4	4	2	3	5	5	3
2	2	4	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3
2	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3
2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4
1	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	2	2	4	4	2	1	1	2	3	3	4
1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
2	3	5	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2
1	2	4	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3
3	3	5	5	2	3	5	4	5	4	5	5	5	1
3	3	5	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
1	2	4	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	2
2	2	4	1	2	2	1	3	1	2	4	3	4	2
2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4

2	1	4	2	1	4	4	2	2	4	2	2	4	2
1	3	5	3	3	1	1	1	1	1	3	1	4	3
4	4	5	5	1	5	4	3	5	4	5	5	4	3
2	3	4	4	2	4	4	3	3	3	1	3	4	3
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
3	3	4	3	1	5	3	4	2	4	5	2	4	4
1	2	4	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	4
2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2
2	3	4	4	1	4	2	2	1	1	2	2	2	3
1	2	3	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2
2	2	4	3	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4
4	3	5	4	1	5	4	5	4	5	5	5	5	4
2	2	3	5	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4
2	2	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	5
2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	4	2	4	5
2	4	4	2	1	3	3	3	2	3	3	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4
4	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4
1	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	4
1	3	4	2	1	2	1	3	2	2	2	2	4	2
2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3

4	2	5	4	1	4	4	2	1	3	3	3	2	2
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4
2	3	5	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2
2	3	2	3	1	1	2	2	2	2	3	4	2	3
5	5	5	5	1	5	5	1	5	4	5	5	5	3
2	2	4	2	1	4	2	3	2	3	2	4	4	4
4	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	5	1
4	5	4	4	1	4	5	5	4	5	4	2	5	2
4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	2
4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	2
3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	5	3
3	2	4	4	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3
2	2	4	2	1	1	1	3	2	3	4	3	4	3
2	2	4	3	2	3	1	4	1	2	4	3	3	4
1	2	3	1	1	2	2	2	1	3	2	2	4	3
3	5	4	4	2	5	4	3	1	5	4	4	4	3
4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	2	4	4	2	3	2	2	4	2	3	4	3	5
1	1	4	2	1	5	4	4	1	5	4	2	5	2
3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
3	2	3	4	1	3	3	4	4	3	3	4	2	3
4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2
2	3	4	2	2	3	1	3	2	2	3	2	2	4
3	5	4	4	2	3	4	4	4	5	5	4	3	2

4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
4	1	3	3	2	4	4	4	3	2	3	4	4	3
5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1
2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	3
3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	2
2	1	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	2	3	4	3	4	5	3	4	1	2
4	1	4	4	1	1	3	3	2	1	2	3	5	2
2	2	5	2	1	3	2	3	3	2	5	4	4	5
4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	2
3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1
4	3	5	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	3
5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	4	2
3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	5	3
3	3	3	3	2	4	2	4	3	4	4	3	4	4
2	1	4	3	2	3	2	3	3	4	5	4	5	4
2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4
1	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	5
2	1	5	5	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4
2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	5
2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
4	3	4	4	1	5	4	4	5	4	3	5	4	2

1	1	1	4	2	5	1	2	1	1	1	1	1	5
4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3
2	4	3	3	2	5	4	3	3	4	4	4	4	3
1	2	1	2	5	1	1	1	2	1	1	2	2	4
4	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	1
2	4	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3
3	3	4	4	2	5	3	4	1	2	3	4	5	5
1	3	4	1	1	2	1	1	3	2	4	5	2	5
2	3	4	3	1	2	2	3	3	1	4	3	4	3
3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	2

PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	3	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4
5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	2	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5
3	4	2	4	3	5	4	2	3	4	3	3	4	4	5	2	2	3	3	2	4

4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	2	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3
3	3	3	5	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	2	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	3	4	3	5	3
4	2	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	2
3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	4	2	4	3	2	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	1	3	3	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4

5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	2	5
5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	1
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	3	2	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4
4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	1	4	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	4
4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4
4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	5	3	5	4	3	4	4	5	5	5	3

4	2	4	4	4	1	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5
3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	4
3	3	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4
4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4
5	5	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2
4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	4	5	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	2	5	4	5	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5
4	5	5	4	5	3	4	2	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3

5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5
4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	4
3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5
5	4	5	5	4	1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3
4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	2	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2
4	1	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	5	4	2
5	5	5	3	5	4	5	2	5	1	5	5	4	4	3	5	4	5	5	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
3	3	4	4	3	5	4	2	4	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	2	3	1	3	4	5	3	3	2
4	2	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	5	3	5	3	4
3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	4	3	3

4	5	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4
4	4	3	5	4	3	4	2	4	1	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4
3	5	3	5	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	1	3	3
3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
3	4	5	5	5	2	3	5	4	1	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	3	3	5	2	5	4
3	4	3	4	3	3	4	5	5	2	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5
3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2	4
3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	3	3	3	5	3	3
3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	2	4	4	2	3	4	4	4	4	3
3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	1	4	3	4	1	5	4	4	4	5	2	4	5	2	5	5	4	4	5	3
4	1	3	5	2	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4
4	3	3	4	3	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4

4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
5	5	5	4	5	3	5	4	5	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	3	1	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	3
4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	3	3	4	3
5	2	5	4	3	1	5	3	4	5	4	2	3	3	2	5	4	3	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	4
4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3
5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
4	3	3	3	3	5	4	3	3	5	5	2	4	3	5	4	5	3	3	4	5
3	3	4	5	5	3	3	4	5	1	4	2	5	4	2	4	4	5	4	5	3
3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	4	3	2	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2
4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4
5	3	5	5	5	2	5	5	5	3	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	3

3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	2	4
3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	3	4
3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	1	4
3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	3	2	5	5	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
3	1	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3	3
5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	1
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	1	4	5	5	1	5	4	4	1	5	1	4	5	2	4	4	4	4	5	1
4	1	5	5	4	2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2
4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2
4	1	3	4	5	2	5	4	5	1	4	2	4	5	2	5	5	4	4	5	1
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4

5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	4	5	2	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	5	4	5	4	2	4	3	4	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	5	4	2
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3
4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2
4	5	2	4	5	4	2	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
4	1	5	3	3	1	4	5	4	2	3	1	5	4	1	5	5	5	4	4	3
4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	2
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	5	4	2	3	4	3	4	3	2
5	1	5	5	5	2	5	5	5	1	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	1
4	2	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3
3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	3	4
4	1	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4
3	2	4	4	4	3	4	3	3	2	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4	3
4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	2	4	3	4	3	4	2
4	2	3	2	4	3	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	2
3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3
5	1	5	5	5	1	5	5	5	1	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	1

4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
5	2	4	5	4	2	4	5	5	1	5	1	5	5	1	5	4	5	4	5	2
3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3
4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4
4	2	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	2	5
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	2	4	3	3	2	4	4	4	2	3	2	4	4	2	5	4	4	4	4	2
1	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	2	4	2	5
4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3	4
4	3	2	4	4	3	5	4	4	3	5	2	5	4	3	3	5	4	1	3	3
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	5
5	1	5	4	4	1	4	5	5	2	4	2	5	5	2	4	4	5	5	4	1
4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	2	2	4	4	4	3	3	2	4	5	2
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4
4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	2

LAMPIRAN 3: UJI VALIDITAS

Variabel *Financial Risk*

		Correlations							
		FR1	FR2	FR3	FR4	FR5	FR6	FR7	Total_FR
FR1	Pearson Correlation	1	.501**	.236**	.611**	.153*	.453**	.617**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.016	.000	.000	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
FR2	Pearson Correlation	.501**	1	.249**	.359**	.150*	.345**	.474**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.018	.000	.000	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
FR3	Pearson Correlation	.236**	.249**	1	.355**	-.064	.349**	.285**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.315	.000	.000	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
FR4	Pearson Correlation	.611**	.359**	.355**	1	.128*	.475**	.538**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.043	.000	.000	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
FR5	Pearson Correlation	.153*	.150*	-.064	.128*	1	.070	.057	.267**
	Sig. (2-tailed)	.016	.018	.315	.043		.273	.370	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
FR6	Pearson Correlation	.453**	.345**	.349**	.475**	.070	1	.505**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.273		.000	.000

	N	248	248	248	248	248	248	248	248
FR7	Pearson Correlation	.617**	.474**	.285**	.538**	.057	.505**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.370	.000		.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
Total_FR	Pearson Correlation	.782**	.673**	.549**	.769**	.267**	.723**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	248	248	248	248	248	248	248	248

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Privacy Risk

		Correlations							
		PRVR1	PRVR2	PRVR3	PRVR4	PRVR5	PRVR6	PRVR7	Total_PRVR
PRVR1	Pearson Correlation	1	.596**	.584**	.716**	.596**	.613**	-.117	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.066	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
PRVR2	Pearson Correlation	.596**	1	.513**	.581**	.609**	.445**	-.162*	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.011	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
PRVR3	Pearson Correlation	.584**	.513**	1	.605**	.479**	.553**	-.176**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.005	.000

	N	248	248	248	248	248	248	248	248
PRVR4	Pearson Correlation	.716**	.581**	.605**	1	.639**	.700**	-.037	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.566	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
PRVR5	Pearson Correlation	.596**	.609**	.479**	.639**	1	.531**	-.143*	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.025	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
PRVR6	Pearson Correlation	.613**	.445**	.553**	.700**	.531**	1	-.026	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.683	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
PRVR7	Pearson Correlation	-.117	-.162*	-.176**	-.037	-.143*	-.026	1	.079
	Sig. (2-tailed)	.066	.011	.005	.566	.025	.683		.213
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
Total_PRVR	Pearson Correlation	.823**	.735**	.740**	.874**	.763**	.802**	.079	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.213	
	N	248	248	248	248	248	248	248	248

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Perceived Satisfaction

Correlations

		PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	Total_PS
PS1	Pearson Correlation	1	.227**	.521**	.504**	.630**	.148*	.558**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.019	.000	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
PS2	Pearson Correlation	.227**	1	.294**	.255**	.288**	.466**	.189**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
PS3	Pearson Correlation	.521**	.294**	1	.579**	.614**	.171**	.545**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.007	.000	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
PS4	Pearson Correlation	.504**	.255**	.579**	1	.620**	.204**	.472**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
PS5	Pearson Correlation	.630**	.288**	.614**	.620**	1	.219**	.457**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
PS6	Pearson Correlation	.148*	.466**	.171**	.204**	.219**	1	.128*	.562**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.007	.001	.000		.044	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
PS7	Pearson Correlation	.558**	.189**	.545**	.472**	.457**	.128*	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	.044		.000

N		248	248	248	248	248	248	248	248
Total_PS	Pearson Correlation	.697**	.648**	.746**	.714**	.758**	.562**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		248	248	248	248	248	248	248	248

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel *Purchase Intention*

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	Total_PI
PI1	Pearson Correlation	1	.524**	.142*	.557**	.176**	.501**	.536**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.026	.000	.005	.000	.000	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
PI2	Pearson Correlation	.524**	1	.083	.601**	.289**	.501**	.568**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.192	.000	.000	.000	.000	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
PI3	Pearson Correlation	.142*	.083	1	.187**	.281**	.075	.035	.480**
	Sig. (2-tailed)	.026	.192		.003	.000	.238	.584	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
PI4	Pearson Correlation	.557**	.601**	.187**	1	.347**	.560**	.547**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.000	.000	.000

	N	248	248	248	248	248	248	248	248
PI5	Pearson Correlation	.176**	.289**	.281**	.347**	1	.240**	.212**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
PI6	Pearson Correlation	.501**	.501**	.075	.560**	.240**	1	.615**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.238	.000	.000		.000	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
PI7	Pearson Correlation	.536**	.568**	.035	.547**	.212**	.615**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.584	.000	.001	.000		.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
Total_PI	Pearson Correlation	.708**	.715**	.480**	.785**	.581**	.704**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	248	248	248	248	248	248	248	248

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel *Loyalty*

		Correlations							
		L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	Total_L
L1	Pearson Correlation	1	.277**	.229**	.311**	.241**	-.108	.677**	.620**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.089	.000	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
L2	Pearson Correlation	.277**	1	.503**	.666**	.532**	.208**	.195**	.738**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.002	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
L3	Pearson Correlation	.229**	.503**	1	.519**	.429**	.228**	.165**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.009	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
L4	Pearson Correlation	.311**	.666**	.519**	1	.535**	.222**	.254**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
L5	Pearson Correlation	.241**	.532**	.429**	.535**	1	.179**	.140*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.005	.028	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
L6	Pearson Correlation	-.108	.208**	.228**	.222**	.179**	1	-.121	.382**
	Sig. (2-tailed)	.089	.001	.000	.000	.005		.058	.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
L7	Pearson Correlation	.677**	.195**	.165**	.254**	.140*	-.121	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.009	.000	.028	.058		.000
	N	248	248	248	248	248	248	248	248
Total_L	Pearson Correlation	.620**	.738**	.676**	.772**	.678**	.382**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	248	248	248	248	248	248	248	248

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4: UJI RELIABILITAS

Variabel *Financial Risk*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.772	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
FR1	2.29	1.008	248
FR2	2.55	1.052	248
FR3	3.42	1.096	248
FR4	2.78	1.103	248
FR5	1.77	.767	248
FR6	2.87	1.174	248
FR7	2.62	1.088	248

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FR1	16.02	16.838	.678	.535	.724
FR2	15.76	17.706	.525	.316	.754
FR3	14.89	18.837	.360	.195	.787
FR4	15.53	16.461	.647	.468	.728
FR5	16.54	22.063	.112	.055	.814
FR6	15.44	16.612	.572	.349	.744
FR7	15.69	16.482	.656	.490	.726

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.31	23.462	4.844	7

Variabel *Privacy Risk*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.811	.815	7

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PRVR1	2.73	1.036	248
PRVR2	2.44	1.059	248
PRVR3	2.66	1.123	248
PRVR4	2.97	1.118	248
PRVR5	2.90	1.045	248
PRVR6	3.16	1.217	248
PRVR7	3.22	1.133	248

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRVR1	17.35	20.141	.741	.602	.754
PRVR2	17.65	20.975	.620	.486	.774
PRVR3	17.42	20.560	.617	.463	.774
PRVR4	17.11	18.996	.806	.678	.738
PRVR5	17.18	20.746	.659	.516	.768
PRVR6	16.92	19.240	.692	.539	.758
PRVR7	16.86	28.437	-.134	.068	.893

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.08	28.107	5.302	7

Variabel Perceived Satisfaction

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.785	.814	7

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PS1	4.04	.690	248
PS2	3.66	1.148	248
PS3	4.00	.822	248
PS4	4.10	.698	248
PS5	3.96	.730	248
PS6	3.45	1.048	248
PS7	4.13	.733	248

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1	23.30	12.324	.588	.496	.747
PS2	23.68	11.086	.425	.272	.788
PS3	23.34	11.473	.628	.508	.735
PS4	23.24	12.190	.609	.469	.743
PS5	23.38	11.807	.660	.567	.733
PS6	23.89	12.089	.338	.229	.800

PS7	23.21	12.407	.524	.412	.756
-----	-------	--------	------	------	------

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.34	15.650	3.956	7

Variabel Purchase Intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.760	.798	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PI1	3.82	.854	248
PI2	4.03	.699	248
PI3	3.39	1.205	248
PI4	4.11	.792	248
PI5	3.60	.977	248
PI6	4.11	.766	248
PI7	4.06	.750	248

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	23.30	11.467	.572	.427	.711
PI2	23.10	12.055	.609	.474	.711
PI3	23.74	12.397	.195	.106	.818
PI4	23.01	11.235	.686	.524	.690
PI5	23.53	11.991	.378	.188	.755

PI6	23.01	11.842	.583	.467	.712
PI7	23.06	11.928	.581	.506	.713

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.13	15.503	3.937	7

Variabel *Loyalty*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.728	.749	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
L1	3.88	1.028	248
L2	3.96	.791	248
L3	4.00	.844	248
L4	4.09	.822	248
L5	4.11	.906	248
L6	3.42	1.050	248
L7	3.61	.988	248

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	23.19	11.857	.419	.496	.703
L2	23.11	11.850	.625	.512	.659
L3	23.07	12.040	.534	.342	.676
L4	22.98	11.497	.665	.535	.647

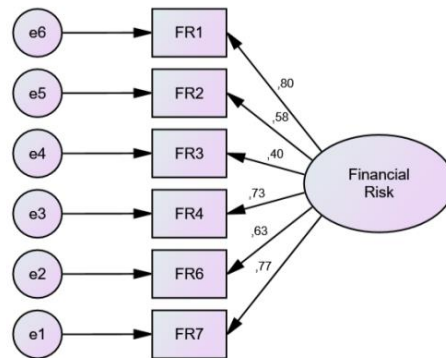
L5	22.96	11.800	.523	.363	.676
L6	23.65	13.785	.127	.118	.776
L7	23.46	12.533	.339	.467	.722

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.07	15.878	3.985	7

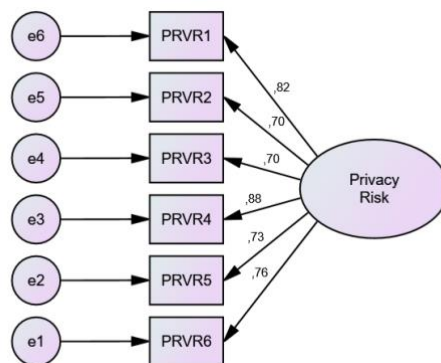
LAMPIRAN 5: UJI CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS (CFA)

Variabel *Financial Risk*



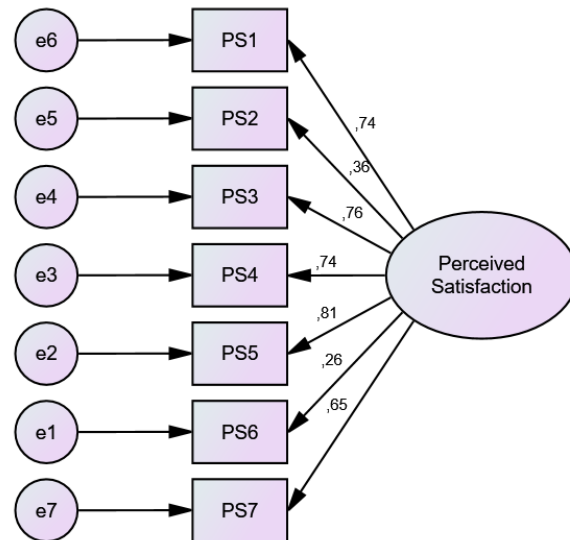
	Estimate
FR7 <--- Financial_Risk	,771
FR6 <--- Financial_Risk	,626
FR4 <--- Financial_Risk	,731
FR3 <--- Financial_Risk	,398
FR2 <--- Financial_Risk	,584
FR1 <--- Financial_Risk	,796

Variabel *Privacy Risk*



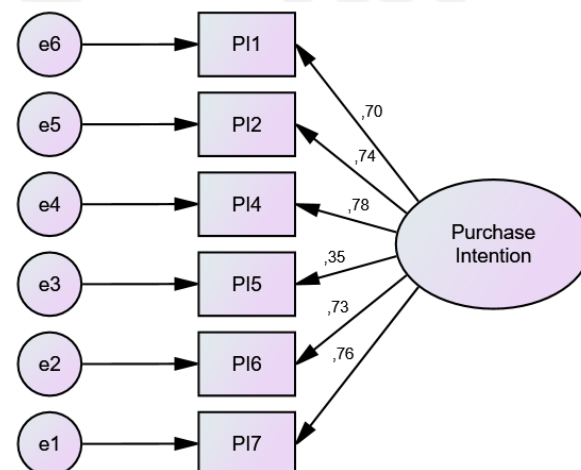
	Estimate
PRVR6 <--- Privacy_Risk	,756
PRVR5 <--- Privacy_Risk	,735
PRVR4 <--- Privacy_Risk	,875
PRVR3 <--- Privacy_Risk	,701
PRVR2 <--- Privacy_Risk	,696
PRVR1 <--- Privacy_Risk	,822

Variabel *Perceived Satisfaction*



	Estimate
PS6 <--- Perceived_Satisfaction	,264
PS5 <--- Perceived_Satisfaction	,810
PS4 <--- Perceived_Satisfaction	,739
PS3 <--- Perceived_Satisfaction	,764
PS2 <--- Perceived_Satisfaction	,360
PS1 <--- Perceived_Satisfaction	,736
PS7 <--- Perceived_Satisfaction	,651

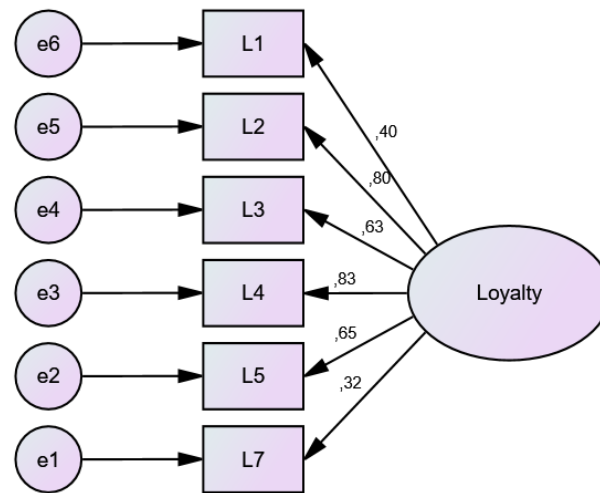
Variabel *Purchase Intention*



	Estimate
PI7 <--- Purchase_Intention	,760

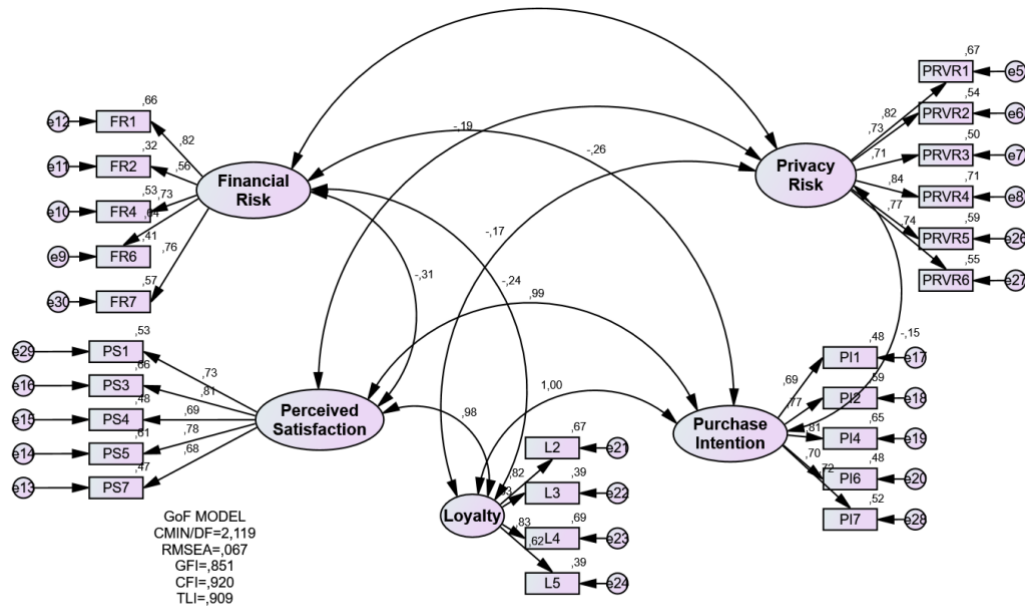
	Estimate
PI6 <--- Purchase_Intention	,731
PI5 <--- Purchase_Intention	,347
PI4 <--- Purchase_Intention	,776
PI2 <--- Purchase_Intention	,744
PI1 <--- Purchase_Intention	,699

Variabel *Loyalty*



	Estimate
L7 <--- Loyalty	,318
L5 <--- Loyalty	,653
L4 <--- Loyalty	,827
L3 <--- Loyalty	,629
L2 <--- Loyalty	,796
L1 <--- Loyalty	,401

LAMPIRAN 6: UJI MEASUREMENT



LAMPIRAN 7: UJI NORMALITAS

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
FR7	1,000	5,000	,340	2,186	-,579	-1,861
PS1	1,000	5,000	-,349	-2,242	,468	1,506
PI7	1,000	5,000	-,740	-4,757	1,320	4,243
PRVR6	1,000	5,000	-,162	-1,042	-1,016	-3,265
PRVR5	1,000	5,000	,130	,835	-,562	-1,806
L5	1,000	5,000	-1,074	-6,906	1,144	3,676
L4	1,000	5,000	-,655	-4,210	,114	,366
L3	1,000	5,000	-,486	-3,122	-,246	-,790
L2	1,000	5,000	-,463	-2,974	,108	,346
PI6	1,000	5,000	-,898	-5,774	1,561	5,017
PI4	1,000	5,000	-,791	-5,087	,701	2,255
PI2	2,000	5,000	-,252	-1,619	-,301	-,968
PI1	1,000	5,000	-,473	-3,043	,071	,229
PS3	1,000	5,000	-,518	-3,330	-,031	-,100
PS4	2,000	5,000	-,282	-1,814	-,451	-1,450
PS5	2,000	5,000	-,251	-1,614	-,324	-1,043
PS7	1,000	5,000	-,645	-4,145	,725	2,330
FR1	1,000	5,000	,678	4,357	-,009	-,029
FR2	1,000	5,000	,531	3,411	-,195	-,625
FR4	1,000	5,000	,202	1,298	-,733	-2,356
FR6	1,000	5,000	,154	,991	-,859	-2,762
PRVR4	1,000	5,000	,021	,133	-,825	-2,652
PRVR3	1,000	5,000	,316	2,029	-,712	-2,288
PRVR2	1,000	5,000	,518	3,332	-,324	-1,042
PRVR1	1,000	5,000	,173	1,110	-,553	-1,776
Multivariate					172,608	36,990

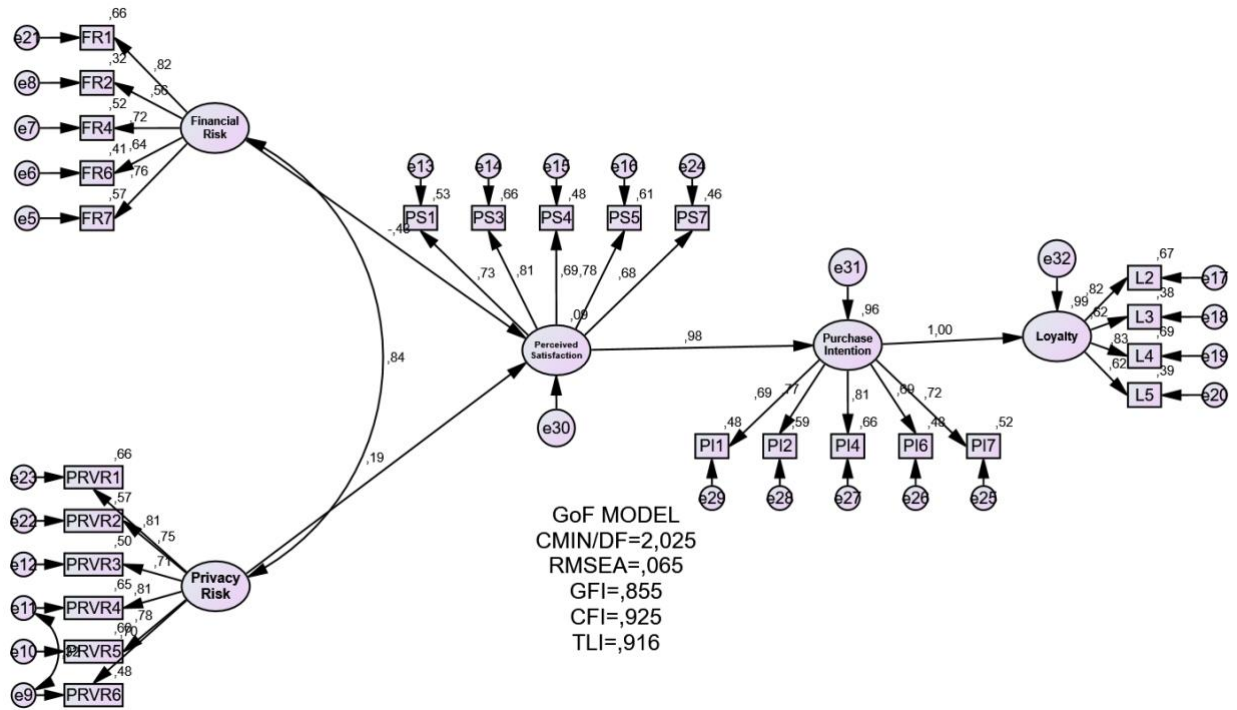
LAMPIRAN 8: UJI OUTLIER

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
238	99,146	,000	,000
86	74,491	,000	,000
26	67,599	,000	,000
133	65,147	,000	,000
223	64,558	,000	,000
30	60,026	,000	,000
34	58,798	,000	,000
240	57,023	,000	,000
59	55,698	,000	,000
22	55,200	,000	,000
245	51,393	,001	,000
149	50,744	,002	,000
194	50,659	,002	,000
208	50,159	,002	,000
213	49,887	,002	,000
221	49,785	,002	,000
37	49,730	,002	,000
147	48,968	,003	,000
114	48,754	,003	,000
103	47,114	,005	,000
123	46,204	,006	,000
102	45,371	,008	,000
119	44,612	,009	,000
98	44,011	,011	,000
212	43,799	,011	,000
167	43,643	,012	,000
70	43,567	,012	,000
205	43,281	,013	,000
244	43,029	,014	,000
113	41,434	,021	,000
27	41,215	,022	,000
45	41,207	,022	,000
109	41,104	,022	,000
1	40,841	,024	,000
112	40,802	,024	,000
220	40,729	,025	,000
169	40,105	,028	,000
168	39,855	,030	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
185	39,594	,032	,000
28	39,228	,035	,000
2	39,184	,035	,000
85	38,944	,037	,000
58	38,687	,040	,000
234	38,482	,041	,000
172	38,394	,042	,000
237	37,795	,048	,000
197	37,718	,049	,000
199	37,612	,050	,000
121	36,306	,067	,000
110	36,074	,070	,000
138	36,074	,070	,000
190	35,983	,072	,000
218	35,858	,074	,000
53	35,110	,086	,000
217	34,464	,098	,000
143	34,113	,106	,000
108	34,062	,107	,000
79	33,976	,108	,000
21	33,781	,113	,000
13	33,755	,113	,000
6	33,453	,120	,000
49	33,414	,121	,000
227	33,261	,125	,000
122	33,000	,131	,000
61	32,867	,134	,000
224	32,520	,144	,000
215	32,203	,152	,000
63	32,102	,155	,000
84	31,920	,160	,000
50	31,823	,163	,000
60	31,785	,164	,000
24	31,746	,165	,000
231	31,693	,167	,000
195	31,393	,176	,000
196	31,048	,187	,000
83	30,976	,190	,000
101	30,931	,191	,000
82	30,613	,202	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
71	30,511	,206	,000
54	30,490	,206	,000
3	30,037	,223	,000
78	29,733	,234	,000
193	29,508	,243	,001
187	29,170	,257	,003
228	29,014	,263	,003
155	28,763	,274	,007
4	28,648	,279	,008
239	28,521	,284	,009
219	28,492	,286	,007
242	28,470	,287	,006
10	28,315	,294	,008
136	27,773	,318	,045
93	27,581	,327	,065
210	27,498	,331	,065
179	27,447	,334	,059
229	27,359	,338	,060
200	27,049	,353	,121
107	26,782	,367	,195
100	26,704	,371	,195
115	26,662	,373	,179

LAMPIRAN 9: MODEL STRUKTURAL



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Perceived_Satisfaction	<--- Financial_Risk	-,398	,118	-3,384	***	par_21
Perceived_Satisfaction	<--- Privacy_Risk	,218	,105	2,077	,038	par_22
Purchase_Intention	<--- Perceived_Satisfaction	1,049	,096	10,955	***	par_23
Loyalty	<--- Purchase_Intention	1,194	,095	12,563	***	par_24
FR7	<--- Financial_Risk	1,000				
FR6	<--- Financial_Risk	,936	,095	9,885	***	par_1

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FR4	<---	Financial_Risk	,964	,090	10,724	***	par_2
FR2	<---	Financial_Risk	,720	,085	8,490	***	par_3
PRVR6	<---	Privacy_Risk	1,000				
PRVR5	<---	Privacy_Risk	,944	,084	11,190	***	par_4
PRVR4	<---	Privacy_Risk	1,072	,076	14,181	***	par_5
PRVR3	<---	Privacy_Risk	,926	,089	10,461	***	par_6
PS1	<---	Perceived_Satisfaction	1,000				
PS3	<---	Perceived_Satisfaction	1,322	,105	12,536	***	par_7
PS4	<---	Perceived_Satisfaction	,959	,089	10,734	***	par_8
PS5	<---	Perceived_Satisfaction	1,130	,092	12,286	***	par_9
L2	<---	Loyalty	1,000				
L3	<---	Loyalty	,810	,077	10,460	***	par_10
L4	<---	Loyalty	1,052	,068	15,475	***	par_11
L5	<---	Loyalty	,875	,083	10,525	***	par_12
FR1	<---	Financial_Risk	,988	,081	12,264	***	par_13
PRVR2	<---	Privacy_Risk	,912	,086	10,605	***	par_14
PRVR1	<---	Privacy_Risk	,999	,083	12,070	***	par_15

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PS7	<---	Perceived_Satisfaction	,992	,093	10,632	***	par_16
PI7	<---	Purchase_Intention	1,000				
PI6	<---	Purchase_Intention	,984	,091	10,826	***	par_17
PI4	<---	Purchase_Intention	1,186	,095	12,507	***	par_18
PI2	<---	Purchase_Intention	,993	,084	11,886	***	par_19
PI1	<---	Purchase_Intention	1,090	,102	10,696	***	par_20

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Perceived_Satisfaction <--- Financial_Risk	-,643
Perceived_Satisfaction <--- Privacy_Risk	,372
Purchase_Intention <--- Perceived_Satisfaction	,978
Loyalty <--- Purchase_Intention	,999
FR7 <--- Financial_Risk	,754
FR6 <--- Financial_Risk	,648
FR4 <--- Financial_Risk	,714
FR2 <--- Financial_Risk	,556
PRVR6 <--- Privacy_Risk	,706
PRVR5 <--- Privacy_Risk	,776
PRVR4 <--- Privacy_Risk	,823
PRVR3 <--- Privacy_Risk	,708
PS1 <--- Perceived_Satisfaction	,731

		Estimate
PS3	<--- Perceived_Satisfaction	,810
PS4	<--- Perceived_Satisfaction	,692
PS5	<--- Perceived_Satisfaction	,781
L2	<--- Loyalty	,818
L3	<--- Loyalty	,620
L4	<--- Loyalty	,830
L5	<--- Loyalty	,623
FR1	<--- Financial_Risk	,797
PRVR2	<--- Privacy_Risk	,736
PRVR1	<--- Privacy_Risk	,824
PS7	<--- Perceived_Satisfaction	,682
PI7	<--- Purchase_Intention	,721
PI6	<--- Purchase_Intention	,695
PI4	<--- Purchase_Intention	,809
PI2	<--- Purchase_Intention	,768
PI1	<--- Purchase_Intention	,691

LAMPIRAN 10: HASIL GOODNESS OF FIT

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 325

Number of distinct parameters to be estimated: 62

Degrees of freedom (325 - 62): 263

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 486,773

Degrees of freedom = 263

Probability level = ,000

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	62	486,773	263	,000	1,851
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	25	3958,079	300	,000	13,194

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,040	,870	,840	,704
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,308	,226	,162	,209

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,877	,860	,939	,930	,939
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,059	,051	,067	,039
Independence model	,223	,216	,229	,000



LAMPIRAN 11: MODIFICATION INDICES

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

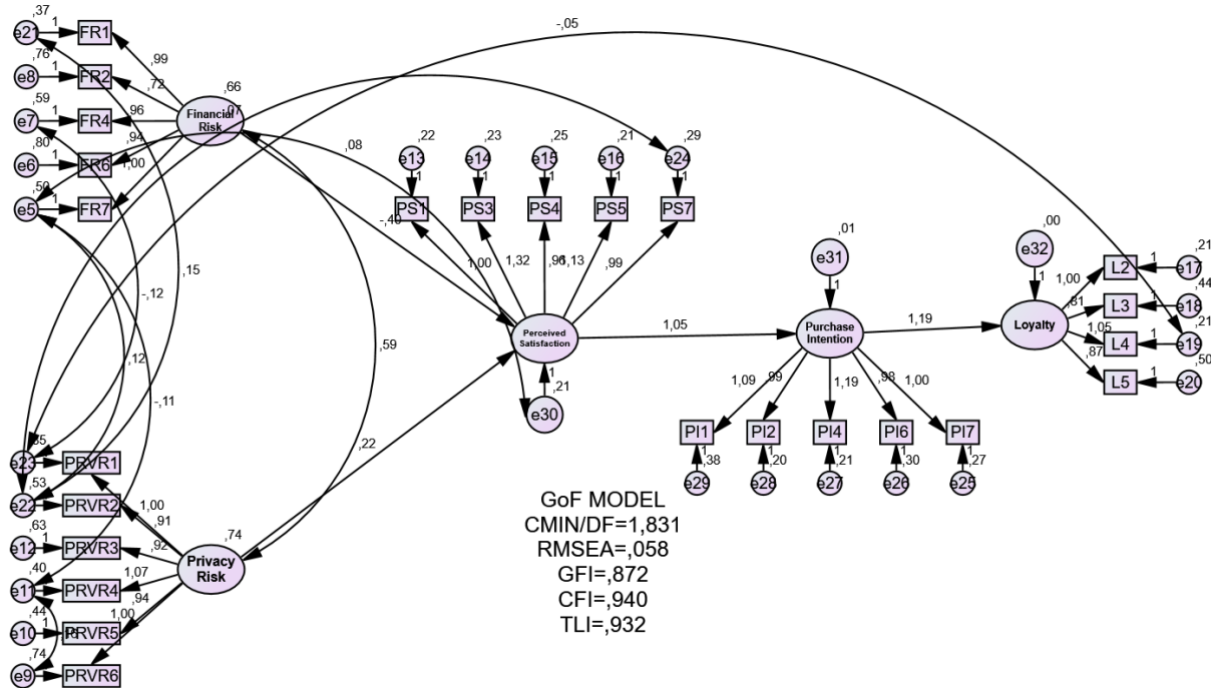
	M.I.	Par Change
e28 <--> e31	10,486	-,026
e26 <--> e31	5,549	,023
e25 <--> e26	13,746	,071
e24 <--> Privacy_Risk	4,482	,044
e24 <--> Financial_Risk	6,565	-,052
e22 <--> e24	6,606	,064
e21 <--> e24	18,084	-,098
e20 <--> e27	4,193	-,046
e20 <--> e26	20,155	,116
e19 <--> e28	7,067	-,038
e18 <--> Privacy_Risk	7,390	-,070
e18 <--> Financial_Risk	8,458	,072
e18 <--> e28	4,162	-,041
e17 <--> e24	6,078	,042
e16 <--> e29	5,768	-,046
e16 <--> e24	8,752	-,050
e16 <--> e20	5,123	-,050
e15 <--> e32	7,680	-,030
e15 <--> e28	4,328	,032
e15 <--> e17	15,791	-,063
e15 <--> e16	8,296	,046
e14 <--> e31	4,392	,018

	M.I.	Par Change
e14 <--> e32	4,846	,024
e14 <--> e17	4,734	,034
e13 <--> e28	6,831	,038
e13 <--> e27	4,593	-,033
e13 <--> e16	5,201	,034
e13 <--> e14	10,366	-,051
e11 <--> Privacy_Risk	6,099	,060
e11 <--> Financial_Risk	9,001	-,070
e10 <--> Privacy_Risk	5,543	-,062
e10 <--> Financial_Risk	8,224	,074
e10 <--> e12	7,762	-,104
e9 <--> e22	5,717	-,090
e8 <--> Privacy_Risk	5,602	-,080
e8 <--> Financial_Risk	4,015	,065
e8 <--> e25	12,223	-,107
e7 <--> e31	5,229	,032
e7 <--> e13	14,028	-,094
e7 <--> e10	8,131	,104
e6 <--> Privacy_Risk	5,033	,079
e6 <--> e32	8,107	-,056
e6 <--> e25	5,025	,071
e6 <--> e24	5,186	,074
e6 <--> e23	5,369	,088
e6 <--> e21	5,905	-,093
e6 <--> e19	7,309	-,077

	M.I.	Par Change
e5 <--> e23	4,296	-,062
e5 <--> e12	4,999	,088



LAMPIRAN 12: HASIL SETELAH MODIFICATION INDICES



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Perceived_Satisfaction	<--- Financial_Risk	-,398	,117	3,402	***	par_21
Perceived_Satisfaction	<--- Privacy_Risk	,217	,104	2,086	,037	par_22
Purchase_Intention	<--- Perceived_Satisfaction	1,051	,096	10,962	***	par_23
Loyalty	<--- Purchase_Intention	1,193	,095	12,575	***	par_24
FR7	<--- Financial_Risk	1,000				
FR6	<--- Financial_Risk	,938	,095	9,899	***	par_1
FR4	<--- Financial_Risk	,963	,090	10,702	***	par_2
FR2	<--- Financial_Risk	,720	,085	8,479	***	par_3
PRVR6	<--- Privacy_Risk	1,000				
PRVR5	<--- Privacy_Risk	,941	,084	11,194	***	par_4
PRVR4	<--- Privacy_Risk	1,072	,075	14,197	***	par_5

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PRVR3	<--- Privacy_Risk	,924	,088	10,46 9	***	par_6
PS1	<--- Perceived_Satis faction	1,000				
PS3	<--- Perceived_Satis faction	1,322	,105	12,53 5	***	par_7
PS4	<--- Perceived_Satis faction	,960	,089	10,74 3	***	par_8
PS5	<--- Perceived_Satis faction	1,128	,092	12,26 4	***	par_9
L2	<--- Loyalty	1,000				
L3	<--- Loyalty	,811	,077	10,46 4	***	par_10
L4	<--- Loyalty	1,052	,068	15,47 7	***	par_11
L5	<--- Loyalty	,875	,083	10,52 7	***	par_12
FR1	<--- Financial_Risk	,987	,081	12,24 5	***	par_13
PRVR2	<--- Privacy_Risk	,913	,086	10,64 5	***	par_14
PRVR1	<--- Privacy_Risk	,998	,083	12,08 7	***	par_15
PS7	<--- Perceived_Satis faction	,990	,093	10,69 2	***	par_16
PI7	<--- Purchase_Intent ion	1,000				
PI6	<--- Purchase_Intent ion	,984	,091	10,83 5	***	par_17
PI4	<--- Purchase_Intent ion	1,185	,095	12,52 2	***	par_18
PI2	<--- Purchase_Intent ion	,992	,083	11,89 2	***	par_19
PI1	<--- Purchase_Intent ion	1,088	,102	10,69 4	***	par_20

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Perceived_Satisfaction <--- Financial_Risk	-,643
Perceived_Satisfaction <--- Privacy_Risk	,371

			Estimate
Purchase_Intention	<---	Perceived_Satisfaction	,979
Loyalty	<---	Purchase_Intention	,999
FR7	<---	Financial_Risk	,753
FR6	<---	Financial_Risk	,649
FR4	<---	Financial_Risk	,713
FR2	<---	Financial_Risk	,556
PRVR6	<---	Privacy_Risk	,707
PRVR5	<---	Privacy_Risk	,775
PRVR4	<---	Privacy_Risk	,824
PRVR3	<---	Privacy_Risk	,707
PS1	<---	Perceived_Satisfaction	,731
PS3	<---	Perceived_Satisfaction	,810
PS4	<---	Perceived_Satisfaction	,693
PS5	<---	Perceived_Satisfaction	,779
L2	<---	Loyalty	,817
L3	<---	Loyalty	,621
L4	<---	Loyalty	,830
L5	<---	Loyalty	,623
FR1	<---	Financial_Risk	,797
PRVR2	<---	Privacy_Risk	,732
PRVR1	<---	Privacy_Risk	,824
PS7	<---	Perceived_Satisfaction	,681
PI7	<---	Purchase_Intention	,721
PI6	<---	Purchase_Intention	,695
PI4	<---	Purchase_Intention	,810
PI2	<---	Purchase_Intention	,768
PI1	<---	Purchase_Intention	,690

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 325

Number of distinct parameters to be estimated: 63

Degrees of freedom (325 - 63): 262

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 479,661

Degrees of freedom = 262

Probability level = ,000

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	63	479,661	262	,000	1,831
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	25	3958,079	300	,000	13,194

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,041	,872	,841	,703
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,308	,226	,162	,209

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,058	,050	,066	,053
Independence model	,223	,216	,229	,000

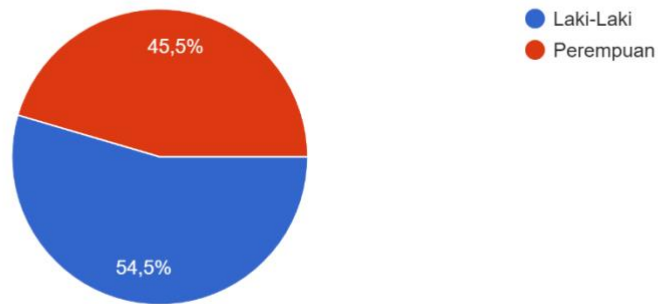
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,879	,861	,941	,932	,940
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

LAMPIRAN 13: HASIL MINI RISET

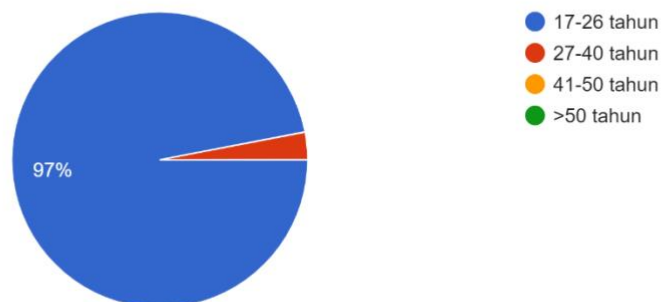
Jenis Kelamin

33 jawaban



Umur

33 jawaban



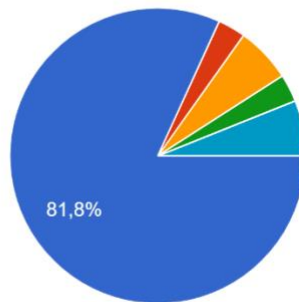
Pendidikan Terakhir

33 jawaban



Pekerjaan

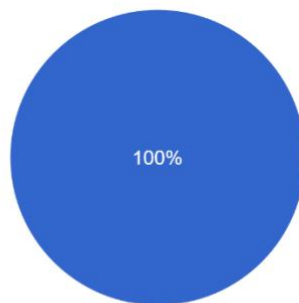
33 jawaban



- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai / Karyawan
- PNS / BUMN
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lain-lain

Apakah anda menggunakan platform e-commerce?

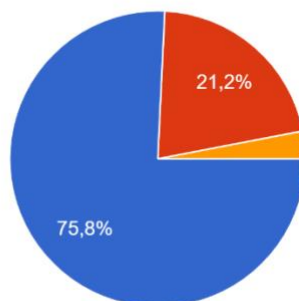
33 jawaban



- Ya
- Tidak

Platform yang anda gunakan?

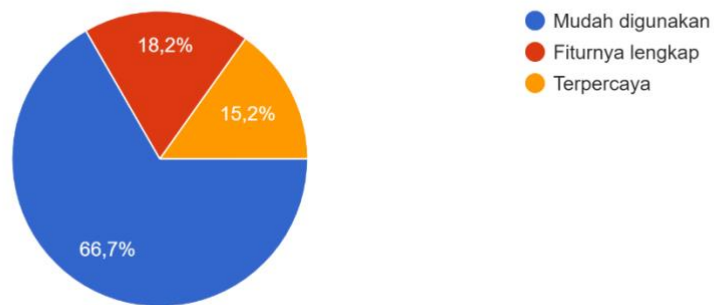
33 jawaban



- Shopee
- Tokopedia
- Lazada
- Blibli
- Bukalapak
- JD.id

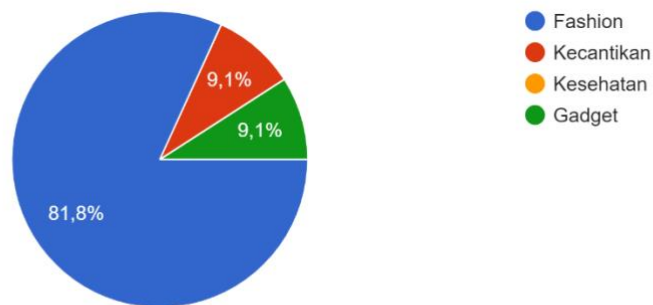
Mengapa anda menggunakan platform tersebut?

33 jawaban



Produk apa yang biasa anda beli pada platform tersebut?

33 jawaban



LAMPIRAN 14: LETTER OF ACCEPTANCE

JURNAL EKONOMI AKUNTANSI DAN MANAJEMEN ISSN (Print) : 1412-5366 ISSN (Online): 2459-9816	
Jl. Kalimantan No. 37 Jember 68121 Email: jeam.editor@unej.ac.id Website: https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JEAM/	

Jember, 03 March 2023

No. 1/JEAM/3/1/2023
Perihal. Pemberitahuan Penerimaan Artikel
Lamp. -

Kepada Yth. Achmad Aflah Aufa dan Endy Gunanto Marsasi
Di tempat

Kami mengucapkan banyak terimakasih atas perhatian saudara untuk mengirimkan artikel pada Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen. Berdasarkan proses *blind review* yang telah kami lakukan, artikel dengan identitas sebagai berikut:

ID Paper: 37468

Judul: **The Influence of Perceived Risk and Loyalty on Purchase Intention of Fashion Products Based on the Theory of Perceived Risk**

Dinyatakan **DITERIMA** dan layak diterbitkan pada Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen pada
Vol. No. Vol. 22 No. 1, April 2023

Demikian surat ini kami buat, atas kerjasama dan perhatiannya redaktur mengucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
Editor in Chief



Dr. Wahyu Agus Winarno, M.Sc., Ak., CA., CPA., ASEAN CPA

LAMPIRAN 15: ARTIKEL JURNAL

Aufa dan Marsasi, *The Influence of Perceived Risk and Loyalty on Purchase Intention of Fashion Products Based on The Theory of Perceived Risk*

ISSN : 1412-5366

e-ISSN: 2459-9816

THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK AND LOYALTY ON PURCHASE INTENTION OF FASHION PRODUCTS BASED ON THE THEORY OF PERCEIVED RISK

Achmad Aflah Aufa¹

Email: 19311206@students.uii.ac.id

Endy Gunanto Marsasi²

Email: 183111301@uii.ac.id (Corresponding Author)

ID Sinta: 6805327, ID Scopus: 57224778678

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *financial risk* dan *privacy risk* terhadap *loyalty* konsumen untuk membeli produk *fashion* secara *online* melalui *e-commerce* yang dipengaruhi oleh *perceived satisfaction* dan *purchase intention*. Teori pada penelitian ini menggunakan *Theory of Perceived Risk* (TPR) dengan *loyalty* sebagai novelti untuk menggambarkan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *fashion* secara *online*. Gap pada penelitian ini adalah *satisfaction* yang mana terdapat perbedaan hasil dalam penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan variabel *financial risk*, *privacy risk*, *perceived satisfaction*, *purchase intention*, dan *loyalty* yang akan diteliti untuk mengetahui pengaruhnya pada pembelian produk *fashion* secara *online* melalui *e-commerce*. Populasi mengarah kepada pengguna *e-commerce* yang berusia mulai dari 15 tahun dan tinggal di Pulau Jawa. Penulis menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner melalui google form dan terkumpul sebanyak 248 responden. Data yang diperoleh diolah menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan aplikasi AMOS 24. Temuan penelitian ini menunjukkan hasil bahwa 3 hipotesis terdukung dan 1 hipotesis tidak terdukung yang ditunjukkan pada *privacy risk* berdampak positif signifikan terhadap *perceived satisfaction*.

Keywords: Financial Risk, Privacy Risk, Perceived Satisfaction, Purchase Intention, Loyalty

1. INTRODUCTION

E-commerce is currently a trend that creates new opportunities for companies, sellers, and consumers as buyers. Many companies and sellers realize that e-commerce

¹ Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Gedung Ace Partadiredja, Ring Road Utara, Condongcatur, Sleman, Yogyakarta 55283

² Corresponding Author: Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Gedung Ace Partadiredja, Ring Road Utara, Condongcatur, Sleman, Yogyakarta 55283

is one of their essential tools in implementing business strategies. The strategy is to make e-commerce one of the distribution channels to distribute their products to consumers (Escobar and Bonsón 2017). The most strategic economic sector today is the growth of the e-commerce industry sector. Many people are now turning to online shopping.

The increase in internet access in Indonesia impacts the number of internet users in Indonesia, which has increased from 73.30% in 2020 to 77.02% in 2021. The population that uses the Internet for various activities in Indonesia is 210,026,769 people. Online shopping is a popular activity among Indonesians, with a percentage of 21.26%, and occupies the third position (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia -APJI, 2022). The growth in the value of Indonesia's digital economy is expected to reach a value of \$140 billion by 2025, which shows the value of the digital economy in Indonesia has increased from 2021, which only has a total value of \$70 billion (Baijal et al. 2021). E-commerce is a place to conduct various types of business transactions. Many e-commerce options in Indonesia offer different features. Shopee, Lazada, Tokopedia, and Bukalapak are popular e-commerce used by Indonesians (Sanny et al. 2022).

Fashion has become an interest and necessary to fulfill the current human lifestyle. One trend that never runs out and is the center of attention for many people is fashion. According to Rosmayani and Mardhatillah (2020), fashion products are essential for teenagers today because they can describe a person through their appearance. Fashion itself includes products such as clothes, shoes, belts, and other accessories. Products in the fashion category can define a person's image or personality.

According to Amed and Berg (2018), the fashion industry is a worldwide market worth 1.3 trillion dollars, and it hires up to 300 million people worldwide. The fashion industry is currently experiencing rapid growth and undergoing a massive transformation. Transformations in the fashion world create demand from consumers to create new collections quickly. New products released in the fashion world promptly trigger consumer desire to see and buy these products. The increase in e-commerce in Indonesia triggers the purchase of fashion products online.

The fashion industry is one of the industries with trends that have a fast movement. These trends cause vulnerability in consumers to face trends that can change quickly. As many as 57% of internet users in 2018 allegedly purchased fashion products online. Indonesia is known to be one of the countries with internet users in 2020. The number of people in Indonesia who access and use the Internet is known to be 140 million users (Imelda dan Rekan 2019).

The author conducted a mini research to determine the object used in this research. The results of the mini research show that the e-commerce that respondents widely use is Shopee, with a percentage of 75.8%, and the products most purchased by respondents are fashion products, with a percentage of 81.8%. According to the results of the mini-research obtained, researchers use the Shopee platform as the object of research.

The situation regarding trends faced by consumers raises the perception of risk in consumers to buy a product (Gazzola et al. 2020). This study uses the Theory of Perceived Risk (TPR). Raymond Bauer, a Harvard professor in 1960, initiated this theory. According to Bauer, risk perception is a form of uncertainty consumers feel

about purchasing products (Wang et al. 2022). Perceived risk can affect the level of satisfaction in consumers when shopping online. Risk is an essential factor for consumers to shop online. Factors against risk perception can cause insecurity, and this is because the more they feel the risk, they will avoid shopping online (Tran 2020). The risks felt when shopping online are usually financial risk and privacy risk.

Financial risk is one of the risks that can prevent consumers from shopping online. This risk is also significant for consumers determining their intention to purchase a product online. Purchasing products online has a significant impact on consumers. Consumers feel worried about the security they feel when using a credit card (THAM et al. 2019).

Consumers worry that their information will leak, especially information about accounts that can cause financial losses. When consumers perceive a high privacy risk and an increase in privacy risk, they will weaken their intention to shop online. When consumers feel this way, they will not shop online to avoid losses that can harm consumers (Zhou 2020).

The risk felt by consumers can affect satisfaction. Satisfaction arises because of the quality and performance of the products purchased by consumers. Customer satisfaction is when they buy a product that matches their expectations. Increasing consumer satisfaction encourages the intention to repurchase a product. Satisfaction can also mean the extent to which the product or service can meet consumer expectations (Choi et al. 2019).

Satisfaction affects the purchase intention of consumers to buy products online (Gan and Wang 2017). Satisfaction will be felt by consumers when they feel satisfied when shopping online, so the online purchase intention felt by consumers will increase. The ease of information obtained online causes the phenomenon of online purchases. Psychological purchase intention is a consumer expression of consumption practices (Bilal et al. 2021).

According to Nadya (2020), loyalty is one aspect that illustrates a company's survival. Loyalty can reflect in consumer behavior that tends to purchase a product continuously. Consumer loyalty to a product is due to the needs and fulfillment of consumer expectations for a product.

Tabel 1.1 Research Gap

Correlation	(Lee et al. 2019)	(Tanadi, et al. 2015)	(Gan and Wang 2017)	(Prahawan et al. 2022)
Privacy Risk – Purchase Intention	Significant	Significant		
Satisfaction – Purchase Intention			Significant	Insignificant

Source: Primary data, 2022

Empirically, research on the influence between privacy risk and purchase intention was conducted by Lee et al. (2019). The results show that privacy risk has a negative and significant impact on purchase intention. This research supports the results of Tanadi et al. (2015). It indicates that privacy risk has a significant positive

influence on purchase intention. The relationship between customer satisfaction and purchase intention was conducted by Gan and Wang (2017). The study shows that customer satisfaction significantly and positively affects online purchase intentions. The results from this research are in contrast to Prahiawan et al. (2022), namely the results of his research show a positive but insignificant relationship between satisfaction and purchase intention.

The existence of previous research results that show inconsistencies, the authors conduct research again on the influence of each research relationship using the Theory of Perceived Risk (TPR). Thus, the urgency of this research is to re-examine the impact of the five variables. Based on the background explanation above, the concept of perceived risk and loyalty toward using e-commerce for purchasing fashion products has yet to be optimal. This concept could be more optimal because there are many choices regarding purchasing procedures, especially in online purchasing systems. Each individual has different options according to the level of risk they can accept. This research leads to Indonesian people who use e-commerce as research subjects. The author makes e-commerce users as research subjects, and this is because all generations widely use the profile of e-commerce users. The author is interested in the effect of risk e-commerce users feel on purchasing fashion products online.

This research contributes to applying the theory, namely the Theory of Perceived Risk in purchasing fashion products online through e-commerce. Another benefit of this research is to critically examine perceived risk by focusing on research gaps and finding evidence of the influence of loyalty which will increase purchase intention. The results of this study are expected to help companies determine the concept of perceived risk in online purchase intentions. This research is expected to help companies determine what factors can affect perceived risk and consumer loyalty. This research is expected to help companies contribute to marketing strategies and tactics. The results of this study are also likely to help students add references and insights for further research and provide empirical evidence and theory regarding perceived risk on consumer purchase intention when shopping online.

2. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

2.1 Theory of Perceived Risk (TPR)

According to Cox and Rich (1964), the Theory of Perceived Risk is the perception that consumers consider their decision to buy a product. This risk is often a concern for consumers when they want to buy a product, and this is because consumers are afraid that the product purchased is not suitable. So many types of risk become a factor inhibiting consumers from buying a product. Risk is a gamble for consumers when buying a product, which causes whether the product purchased is risky. Consumers can feel risks in terms of time, such as delays in getting the goods needed, then there is frustration and ego in the form of dissatisfaction felt due to poor quality products purchased.

Perceived risk in the past tends to be less than perceived risk now. Researchers say that risk today is not only about the product's economic, psychological, and physical aspects. According to researchers, the Theory of Perceived Risk (TPR) has evolved with the Internet because it creates many new risk perceptions consumers feel.

Privacy risk, financial risk, and delivery risk are among the perceived risks. (Amirtha et al. 2021).

According to Guo et al. (2021), the risk perceived when shopping online is slightly different from that perceived traditionally. Researchers revealed that the Theory of Perceived Risk (TPR) originated from psychological research named Professor Raymond Bauer. Bauer showed that the Theory of Perceived Risk has a negative connotation and impact on consumer behavior. This theory has undergone many developments, giving rise to several types of risk when shopping online. The risks perceived when shopping online are information, economical, time, psychological, privacy, delivery, service, and operational. Researchers found three risks of particular concern when shopping online: financial aspects, time, and product authenticity.

2.2 Financial Risk

Financial risk is one of the risks that has a vital role for consumers. This risk makes consumers feel worried about making online transactions. This concern is in the form of losing money to purchase an inappropriate product, which becomes a financial loss for consumers (Nair 2021). According to Al-debei and Corporation (2022), financial risk occurs because consumers hesitate to provide information about their credit cards online. Consumers feel worried that this is a form of fraud against them. Financial risk is also described by the loss of money for consumers because the purchased product does not meet their expectations.

2.3 Privacy Risk

Privacy risk perceived by consumers is related to trust in online stores. This risk can affect consumer attitudes about purchasing behavior. Consumers feel that if their perceived privacy is low, it can affect their trust in online stores (Johan et al. 2020). Privacy is one of the most significant issues for consumers to shop online, privacy issues that consumers often experience are information security risks and privacy protection. Privacy leaks can influence consumers to shop online (Cheng et al. 2021). Privacy risk according to Ho et al. (2020), there is a potential loss obtained by consumers when making online transactions.

2.4 Perceived Satisfaction

Satisfaction regarding consumer feelings is a form of the subjective emotional response of consumers to the purchase of a product (Pei et al. 2020). Consumers will have an emotional response when assessing the product purchased. Satisfaction manifests consumer emotions that can create a positive or negative impression. Besides that, it can also create long-term and short-term impressions. According to Kalinic (2017), consumers are satisfied when the product is purchased can influence them to buy the product repeatedly and spread positive word of mouth about the product purchased. This factor makes consumers feel satisfied, which leads to fulfilling their expectations.

2.5 Purchase Intention

Purchase intention is a consumer's desire for a product they want to buy. Furthermore, consumer desire influences a person's purchase intention. The product's

perceived benefits can encourage online purchase intentions (Kim 2020). According to Bilal et al. (2021), In psychology, purchase intention is consumer expressions regarding consumption practices. In practice, consumers can choose and buy products that meet their expectations. According to Marsasi and Yuanita (2022), purchase intention is a concept that represents consumer behavior regarding their anticipation of making decisions on purchasing a product in the future.

2.6 Loyalty

Loyalty is positive behavior for the consumer and the seller (Sudari et al. 2019). Consumers will be loyal to a company, and this is because the company can provide products that make consumers satisfied, and the products created have advantages. According to Ruspindi et al. (2022), loyalty is the willingness of consumers to use and buy products at one company repeatedly. Consumers are not influenced by other brands and will voluntarily introduce the product to others. Loyalty is a commitment that consumers have to use the same product.

2.7 Hypothesis

2.7.1 The Effect of Financial Risk on Perceived Satisfaction

Risk is a consideration for consumers to make decisions that can lead to satisfaction or vice versa for consumers. Malazizi et al. (2018) show that financial risk results negatively and significantly affect satisfaction. Online shopping has created a very high surge in consumers shopping through e-commerce. Finances that are considered a risk for consumers can reduce their satisfaction.

Moon and Armstrong (2020) also conducted similar research. Based on the findings, perceived risks significantly negatively influence satisfaction. The research shows that financial risk is one type of risk that affects customer satisfaction. Financial risk is due to the financial costs incurred for product purchases. Online shopping has a higher risk than offline shopping. One of the high levels of risk is financial risk, which negatively affects customer satisfaction when shopping online.

H₁: There is a Negative Effect between Financial Risk and Perceived Satisfaction on Consumers.

2.7.2 The Effect of Privacy Risk on Perceived Satisfaction

Research by Zhou et al. (2020) shows that perceived risks negatively impact consumer satisfaction. One type of risk included in the study is privacy risk. The risk felt by consumers is a negative psychological factor on perceived satisfaction. Psychological factors in consumers can influence their intention to shop online, of course, the satisfaction felt by consumers influence purchase intentions.

Cheng and Jiang (2020) also researched the effect of privacy risk on satisfaction. Based on this study, privacy risk significantly negatively affects satisfaction. According to this study, when consumers interact with chatbots, they may perceive negative consequences regarding privacy risks. Perceived privacy risks can reduce consumer satisfaction.

H₂: There is a Negative Effect between Privacy Risk on Perceived Satisfaction in Consumers.

2.7.3 The Effect of Perceived Satisfaction on Purchase Intention

Khatoon et al. (2020) examine the effect of the relationship between satisfaction and purchase intention. Based on this research, satisfaction has a positive influence on purchase intention. Purchase intention is related to consumer decisions in terms of product purchases. Security, privacy, and efficiency influence consumer purchase intentions online. A high level of customer satisfaction results in a solid and long-term relationship with consumer purchase intentions.

Hossain et al. (2018) found that satisfaction affects purchase intention. Studies conducted show that satisfaction has a positive effects on purchase intent. This study uses QR codes as an online shopping tool to influence customer satisfaction. With the QR code, consumers feel that online shopping is more efficient in terms of time. The QR code included in an advertisement is beneficial for sellers and consumers. Consumers feel satisfied with the QR code, so that perceived satisfaction affects consumer purchase intentions.

H3: There is a Positive Influence between Perceived Risk on Purchase intention in Consumers.

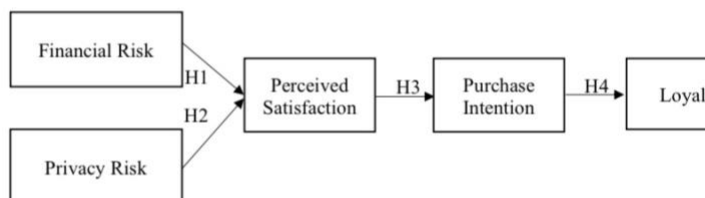
2.7.4 The Effect of Purchase Intention on Loyalty

A researcher by Buhalis et al. (2020) found that purchase intention significantly positively affects loyalty. Consumers' satisfaction usually influences purchase intention towards loyalty, so when consumers are satisfied, the intention to buy the product will arise. Researchers concluded that to achieve loyalty in consumers, they need to generate the intention to use e-commerce to make online purchases.

Similar findings by Hasan and Sohail (2020) showed that purchase intention positively affects loyalty. The study states that consumers consistently prefer one brand, even though many other choices exist. It exemplifies a type of brand loyalty among consumers. Consumer satisfaction with a brand causes them to choose it as their first choice, increasing consumer purchase intention for a product.

H4: There is a Positive Influence between Purchase Intention and Loyalty in Consumers.

2.8 Theoretical Framework



3. RESEARCH METHODS

The quantitative approach is the choice of researchers, namely through primary data collection by distributing questionnaires conducted through Google Forms which contains statement items with a Likert Scale. The Likert Scale used is from points 1 to 5. Researchers used the purposive sampling technique to collect research samples.

According to Creswell (2018), purposive sampling is a form of sampling relevant to the data obtained. The use of purposive sampling is because the research conducted by the author requires specific criteria for the sample used. The purpose of purposive sampling is so that the sample taken later is by the research objectives so that it can solve research problems and can provide more representative values. Indonesian people who use e-commerce applications and live in Java or Jakarta are the sample for researchers. The criteria for respondents are starting from 15 years old, residing in Java, using e-commerce applications, having downloaded e-commerce applications on their device, using use e-commerce to buy fashion products, and having purchased fashion products in e-commerce during the last two months. The last one purchased fashion products in e-commerce more than twice in the previous year. These characteristics aim to select respondents who match the author's needs. This criterion is because the author wants to test the relationship between consumers' perceived risk perceptions on their satisfaction, purchase intention and loyalty in using Shopee.

Questionnaire distribution is the data collection technique used by researchers. According to Hair et al. (2019), the questionnaire is a data collection technique carried out by asking specific questions to respondents. Each variable is detailed in several questions submitted to respondents through a questionnaire. Researchers created an online questionnaire through Google Form to make it easier for respondents to fill out the form and for the author to collect data. The questionnaire form contains questions that the respondent must choose the answer. The questionnaire created through Google Form will be shared online through social media. The study used 35 indicators as the data to be analyzed. Researchers obtained a total of 248 respondents. The author conducted an SEM test using AMOS 24.0 to test the data obtained with the aim of findings on a hypothesized relationship.

4. RESEARCH RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Demographic Analysis

Based on the results of the distribution of questionnaires, the domicile of most respondents lived in Yogyakarta, with a total of 59 respondents (23.8%). The following respondents lived in Bandung with 48 respondents (19.3%), then respondents who lived in Jakarta, Surabaya, Solo, Malang, Semarang, and other areas in Java with a total of 41 respondents (16.5%), 25 respondents (10.1%), 24 respondents (9.7%), 19 respondents (7.7%), 19 respondents (7.7%), and 13 respondents (5.2%) respectively.

Table 4.1 Profile of Respondents

Characteristic	Total	Percentage
Gender		
Male	62	25%
Female	186	75%
Age		
15-24	203	81,9%
25-34	38	15,3%
35-44	3	1,2%

> 44	4	1,6%
Occupation		
Student	188	76%
Employee	26	10,4%
Private Employee	13	5,2%
Self-employed	10	4%
CIVIL SERVANT / STATE-OWNED ENTERPRISE	3	1,2%
Other	8	3,2%
Income		
< Rp1.000.000	105	42,3%
Rp1.000.000 – Rp5.000.000	117	47,2%
Rp5.000.000 – Rp10.000.000	18	7,3%
> Rp10.000.000	8	3,2%

Source: Primary data, 2022

Based on table 4.1, Respondents were dominated by women, with a total of 186 respondents (75%), while men totaled 62 respondents (25%). Based on the results obtained, most e-commerce users are women, with a percentage of 75%. The age of respondents also varies, respondents aged 15-24 years dominate among other respondents with a total of 203 respondents (81.9%), followed by other respondents aged 25-34 years, 35-44 years, and more than 44 years old, with 38 respondents (15.3%), 3 respondents (1.2%), and 4 respondents (1.6%) respectively. The findings found that e-commerce users are dominated by young people aged 15-24 years. Young people in the 15-24 age group use e-commerce to purchase products online.

Respondents' backgrounds were dominated by students with a total of 188 respondents (76%), followed by employees, private employees, self-employed, civil servants, and other occupations with a total of 26 respondents (10.4%), 13 respondents (5.2%), 10 respondents (4%), 3 respondents (1.2%), and finally 8 respondents (3.2%). Respondent data regarding occupation shows that most of them have a work background as Students, with a total of 188 respondents or a percentage of 76%. This finding indicates that many students use e-commerce to purchase products online. Respondents had varied incomes, with an income of less than Rp1,000,000 with 105 respondents (42.3%), then other incomes of Rp1,000,000 - Rp5,000,000, Rp5,000,000 - Rp10,000,000, and income of more than Rp10,000,000 with a total of 117 respondents (47.2%), 18 respondents (7.3%), and 8 respondents (3.2%) respectively. These results show that respondents who are e-commerce users mostly have an income of Rp1,000,000 - Rp5,000,000.

4.2 Validity and Reliability Test

Table 4.2 shows that the AVE value of the tested variables is > 0.5, indicating that the indicator has met the criteria. The standardized loading value for each indicator also meets the criteria, and this is because the standardized loading value is > 0.5, so the table indicates that all indicators have values greater than 0.5. The acquisition of

the AVE value and standardized loading presented in the table shows that all items used in variable measurement are declared valid. Table 4.2 shows the reliability test by acquiring the CR value. The CR value shows that all variables have a value > 0.7, which means that all variables in this study are considered reliable.

Table 4.2 Validity and Reliability Test Results

Variable	Indicator	Std. Loading	AVE	CR
Financial Risk	FR1	0,815	0,700	0,830
	FR2	0,565		
	FR4	0,727		
	FR6	0,637		
	FR7	0,756		
Privacy Risk	PRVR1	0,817	0,768	0,896
	PRVR2	0,733		
	PRVR3	0,710		
	PRVR4	0,840		
	PRVR5	0,765		
	PRVR6	0,740		
Perceived Satisfaction	PS1	0,692	0,732	0,853
	PS3	0,810		
	PS4	0,691		
	PS5	0,781		
	PS7	0,685		
Purchase Intention	PI1	0,692	0,738	0,857
	PI2	0,771		
	PI4	0,809		
	PI6	0,696		
	PI7	0,721		
Loyalty	L2	0,821	0,726	0,820
	L3	0,628		
	L4	0,830		
	L5	0,624		

Source: Primary data, 2022

4.3 Goodness of Fit Test of Structural Model

The next stage is to determine the suitability of empirical data and structural models as measured using the index value on Goodness of Fit (GOF). The GOF assessment index aims to identify whether the model used to produce the covariance matrix on each indicator is good or bad Hair et al. (2019). The model structure fit test results in table 4.3 show that the index value on the structural model is considered good and meets the fit criteria.

Table 4.3 Goodness of Fit of Structural Model

Index	Criteria	Results	Notes
CMIN/DF	$\leq 3,0$	1,831	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,058	Good Fit

GFI	0,8 – 0,9	0,872	Marginal Fit
TLI	0,8 – 0,9	0,940	Good Fit
CFI	0,8 – 0,9	0,932	Good Fit

Source: Primary data, 2022

4.4 Hypothesis Test

Hypothesis testing was carried out twice because, in the first stage, the hypothesis results showed one insignificant result. The author improves the hypothesis by enhancing the research model framework through structural model modification with modification indices Hair et al. (2019). The modification index is used by correlating the error by error 5 (e5) and error 11 (e11); error 5 (e5) and error 30 (e30); error 7 (e7) and error 23 (e23); error 21 (e21) and error 22 (e22); error 19 (e19) and error 23 (e23); error 22 (e22) and error 24 (e24); error 5 (e5) and error 22 (e22) have pretty large modification indices (MI) values, namely 10.474; 9.926; 9.140; 9.402; 4.601; 5.517; 9.729.

Table 4.4 shows the results of the last hypothesis testing with 1 unsupported hypothesis out of a total of 4 hypotheses. This result shows that after the modification, the results obtained are better. Table 4.4 shows 3 hypotheses that have a positive and significant effect. These hypotheses are H2, H3, and H4. Other hypothesis results show negative and significant results in H1.

Table 4.4 Results of the Second Phase Hypothesis Testing

Hypothesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Notes
H1 (-)	FR – PS	-0,398	-3,402	***	H1 Supported
H2 (+)	PRVR – PS	0,217	2,086	0,037	H2 Not Supported
H3 (+)	PS – PI	1,051	10,962	***	H3 Supported
H4 (+)	PI – L	1,193	12,575	***	H4 Supported

Source: Primary data, 2022

4.5 Discussion

4.5.1 The Effect of Financial Risk on Perceived Satisfaction

Based on the results of hypothesis testing shown in table 4.4, it is explained that financial risk negatively and significantly affects perceived satisfaction. This relationship is obtained from the worth value of estimates - 0.397, the critical ratio value of - 0.398, and the P value <0.001 (***). These results explain that (H1), the higher the financial risk consumers feel towards e-commerce, the lower the satisfaction consumers feel in e-commerce, especially in purchasing fashion products online.

This finding illustrates that the more financial risk felt by consumers, the lower the satisfaction of consumers feel when purchasing products online. The satisfaction felt by consumers will decrease because they think they prefer to avoid purchasing fashion products online in e-commerce. The reason for this is the perceived financial risk when making online payments in e-commerce, which consumers consider unsafe and untrustworthy.

Previous researchers by Hasan et al. (2017) also support these findings with their research which shows that the high perceived risk felt, the satisfaction felt by consumers will be low. One of the perceived risks is financial risk. Based on this study,

consumers are hesitant to purchase products in the future when they have a terrible experience due to the risks of consumers causing dissatisfaction with what they have bought. Moon & Armstrong (2020) also support these findings with the results of their research which shows that financial risk has a negative effect on satisfaction. Financial risk occurs because the costs incurred when shopping online are higher. After all, the costs incurred are not comparable to the products obtained.

The higher the financial risk felt by consumers, the lower the satisfaction of consumers when purchasing products online. One financial risk consumers feel to the money-back guarantee they do not get when the product they buy has a problem. This problem creates a high financial risk, so consumers will feel disappointed and reluctant to purchase products online through Shopee. This sense of disappointment caused by financial risk has an impact on consumer satisfaction, which can mean that the level of consumer satisfaction is getting lower, this is due to the high financial risk felt and obtained from their experience. The author can conclude from the findings of the hypothesis obtained, namely that the higher the financial risk, the lower the satisfaction consumers feel in using e-commerce.

4.5.2 The Effect of Privacy Risk on Perceived Satisfaction

Based on table 4.4, which is the result of hypothesis testing, the results of the hypothesis regarding the privacy risk relationship have a positive and significant effect on perceived satisfaction. The positive and significant effect is obtained from the estimated value of 0.271, then the Critical Ratio (CR) value of 2.086 and a P value of 0.037. These results mean that (H2) the higher the privacy risk that consumers feel, the higher the level of satisfaction that influences consumers to shop online in e-commerce.

Hypothesis results regarding the relationship between privacy risk have a significant and positive influence on perceived satisfaction. Based on the findings, this hypothesis is not supported. This hypothesis explains that the higher the privacy risk felt by consumers affects the high satisfaction consumers feel. Consumers who feel a high level of privacy risk can also feel a high level of satisfaction when shopping online in e-commerce because the higher the perceived privacy risk, the e-commerce party will pay attention to the security features of consumer privacy data so that consumers will feel satisfaction.

This finding aligns with the results of Jufrizen et al. (2020), who found that satisfaction will also increase with the high perceived risk felt by consumers. One of the perceived risks in this finding is privacy risk. In this case, the link is regarding privacy data when making transactions online, so the conclusion is that the perceived risk will increase if the privacy data is deemed insecure. The increased risk perceived by consumers affects the level of consumer satisfaction. The study's results differ from the findings of Malazi et al., (2019), which show that financial risk negatively and significantly influences satisfaction. Financial risk relates to the probability of consumers losing money due to currency fluctuations and their worries when shopping online. Finances that are considered a risk to consumers can reduce their satisfaction.

Feelings of consumer satisfaction can increase and tend to be high, even though the privacy risks they feel are high. This is due to an increase in Shopee's security system, which can make consumers feel safe and comfortable. This sense of security fosters a sense of comfort for consumers to purchase products online so that consumers

can enjoy online shopping in e-commerce, which means that satisfaction is also increasing even though the perceived privacy risk is high. The author can conclude from the findings of the hypothesis that the higher the perceived privacy risk, the higher the consumer satisfaction with using e-commerce.

4.5.3 Effect of Perceived Satisfaction on Purchase Intention

Based on table 4.4, the relationship between perceived satisfaction has a positive and significant effect on purchase intention. This relationship is obtained from the results of the hypothesis test that has been carried out, in the hypothesis test, the estimated value is obtained at 1.051, then the Critical Ratio (CR) value is 10.962, and the P value is <0.001 (***). This finding explains that (H3) shows a positive relationship which means that the higher the satisfaction of consumers when buying products online in e-commerce, the purchase intention felt by consumers to shop in e-commerce will also increase.

Perceived satisfaction has a significant positive effect on purchase intention. These findings show that the more satisfied the level of consumer satisfaction, the higher the purchase intention. Satisfaction has a positive impact on consumer decisions to purchase products online. Consumers who feel happy after buying fashion products online through e-commerce can be satisfied. With feelings of pleasure and satisfaction, consumers will recommend people to purchase fashion products through e-commerce.

This finding is consistent with a previous study by Khatoun et al. (2020), namely that the higher the satisfaction of consumers, the higher the purchase intention will increase. These findings explain that satisfaction plays a vital role for consumers in determining consumer purchase intentions. A high level of consumer satisfaction results in a solid and long-term relationship with consumer purchase intentions. This result is consistent with the findings of Cao et al. (2018), which show that satisfaction positively influences purchase intention. Customer satisfaction when shopping online impacts consumer decisions to buy products online. Based on the result of this research, factors influencing customer satisfaction include shipping and tracking logistics, which can be a factor that determines online shopping satisfaction.

The satisfaction consumers feel caused by many factors, including the service provided by e-commerce when consumers buy fashion products online. The services offered by e-commerce provide satisfaction for consumers so that when consumers obtain satisfaction, consumers have the intention to purchase fashion products continuously through e-commerce. The author can conclude that the higher the satisfaction of consumers, the higher the purchase intention consumers feel in e-commerce.

4.5.4 The Effect of Purchase Intention on Loyalty

Table 4.4 shows the results of the hypothesised relationship between purchase intention, which has a positive and significant relationship with loyalty. The relationship between the two variables is obtained from the estimated value of 1.193, then the Critical Ratio value of 12.575 and the P value <0.001 (***), so the hypothesis results show a positive and significant relationship. This finding explains that (H4), the higher the purchase intention felt by consumers, the higher the loyalty felt by consumers to use e-commerce as a place to purchase fashion products online.

This finding explains that the higher the purchase intention felt by consumers, the higher the loyalty felt by consumers to use e-commerce to purchase fashion products online. Consumers who feel the benefits of a fashion product purchased through e-commerce provide help to them, which can lead to high purchase intentions for consumers. High purchase intentions can influence consumers to use the e-commerce of their choice as their application for purchasing fashion products online due to the increased loyalty felt by consumers. Consumers feel that the higher the perceived purchase intention, the higher the perceived loyalty.

This finding is consistent with the study by Hasan and Sohail (2020), who found that purchase intention significantly affects loyalty. The study states that consumers who are satisfied with a brand tend to choose that brand as their first choice, this triggers high consumer purchase intentions for a product. This study's findings align with research by Zarif Sagheb et al. (2020), which states that high-quality and healthy food products can increase consumer value. Quality products can create customer satisfaction and loyalty, this has a positive effect on consumers to make repurchase intentions these products.

Based on the results of the hypothesis obtained, consumers will think about and decide on buying intentions for online fashion products through e-commerce; this arises because the purchase intention consumers feel increases. The increase in consumer purchase intention affects the confidence they feel about buying fashion products online in e-commerce due to the increased loyalty consumers feel to e-commerce. The author concludes from the hypothesis that the higher the purchase intention consumers feel, the higher the consumer loyalty to e-commerce users.

5. CONCLUSIONS, LIMITATIONS, AND SUGGESTIONS

5.1 Conclusion

Researchers can draw some conclusions from this study. First financial risk has a significant negative impact on perceived satisfaction. The onset of financial risk to consumers makes them feel unhappy, so the financial risk felt by consumers causes a decrease in perceived satisfaction. Second, privacy risk has a significant positive effect on perceived satisfaction. A high level of privacy risk indicates that security features in e-commerce need to be improved so that consumers will feel safer. This sense of security fosters a sense of comfort in consumers when buying products online so that consumers can enjoy online shopping in e-commerce, which means that satisfaction is also increasing even though the perceived privacy risk is high. Third, perceived satisfaction has a significant positive effect on purchase intention. The satisfaction felt by consumers is partly due to the experience of consumers who feel satisfied after buying products online through e-commerce. This experience makes consumers decide to use the e-commerce of their choice as a place to buy products, which is referred to as an increase in consumer purchase intention. Finally, purchase intention has a significant positive effect on loyalty. Buying intentions felt by consumers can lead to their plans to use e-commerce as a place to buy products online. The use of e-commerce which is the choice and decision of consumers to shop online, can be interpreted as a form of loyalty because consumers choose the e-commerce of their choice as a place to purchase products online.

5.2 Research Limitations

This study has several limitations, namely this research still needs to be able to represent the population of e-commerce users in Indonesia, because with a sample limit of 248 respondents, more to represent the population of e-commerce users in Indonesia. The following limitation is the ability of respondents who need help understanding the statements on the research questionnaire items, so there is a possibility that the results still need to be more accurate. Finally, this study was limited to the purchase intention stage and not the purchase decision stage. This limitation makes the author still need help to have a significant influence on managers and companies.

5.3 Suggestions

The author suggests that academics who want to research similar research topics should change some things that have been studied. In the future, academics can change the object of research. The goal is that the changes that occur can create new and more interesting research results. The change of research subject can also focus on a generation with the highest percentage of e-commerce users in Indonesia. The subject could be a certain age group that may have the highest percentage of e-commerce users in Indonesia. Groups that could be the focus of research, for example, generation z or millennial generation with the most significant number of internet users, can be used as research subjects to produce new and exciting findings.

Companies need to overcome the risks that occur by doing several ways. First, the company needs to improve transaction security by identifying the weak points of security from e-commerce. Second, enhancing security features in e-commerce aims to create high-security features in e-commerce. These methods can overcome the risks that occur to consumers so that the perceived risk is lower and consumers feel safe when shopping online through e-commerce. A higher level of satisfaction in e-commerce users can affect purchase intentions and loyalty to e-commerce. Consumers who enjoy purchasing products online need to be given rewards or buy 1 get 1 promo as a marketing strategy carried out by companies to continue increasing satisfaction, consumer purchase intentions, and loyalty. The marketing strategy used also requires innovation and creativity. The goal is to form a unique selling point and a point of difference so that it becomes an advantage for the company.