



HUBUNGAN PERSEPSI TERHADAP RISIKO DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN YANG BERBELANJA *ONLINE SHOP*

Oleh

Hasri Yuli Anisa

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Konsumen yang berbelanja *online shop* mengalami permasalahan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membeli atau tidak sebuah produk dari *online shop*. Pengambilan keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh persepsi risiko yang tinggi yang akan diterima oleh konsumen *online shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan persepsi risiko dengan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja *online shop*. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 200 orang yang ditentukan dengan *purposive sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah skala persepsi risiko dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,885 dan skala pengambilan keputusan pembelian dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,781. Berdasarkan hasil analisis *product moment* diperoleh nilai $r=0,202$ dan $p=0,001$ ($p \leq 0,05$). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima yaitu terdapat hubungan positif antara persepsi risiko dengan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja *online shop*.

Kata kunci : Persepsi terhadap risiko, pengambilan keputusan pembelian, konsumen *online shop*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.