

**HUBUNGAN ANTARA *PERCEIVED RISK* DAN PERSEPSI TERHADAP
REFERENCE GROUP DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN SECARA *ONLINE***



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Psikologi**

Disusun oleh:

Yaqut Jihada Wafiqoh

NIM. (13710068)

Dosen Pembimbing Skripsi:

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, M. Si

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018

HUBUNGAN ANTARA *PERCEIVED RISK* DAN PERSEPSI TERHADAP *REFERENCE GROUP* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SECARA ONLINE

Yaqut Jihada Wafiqoh

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *perceived risk* dan persepsi terhadap *reference group* dengan keputusan pembelian online produk kecantikan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi perguruan tinggi di Sleman, Yogyakarta menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 197 mahasiswi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala pengukuran perilaku keputusan pembelian yang terdiri dari 28 aitem, skala *perceived risk* terdiri dari 57 aitem dan skala persepsi terhadap *reference group* terdiri dari 43 aitem. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived risk* dan persepsi terhadap *reference group* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online adalah $p = 0,018$ ($p < 0,05$). Berarti bahwa secara bersama-sama *perceived risk* dan persepsi terhadap *reference group* memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Analisis pada masing-masing prediktor menunjukkan *perceived risk* memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan keputusan pembelian ($p = 0,000$), sementara persepsi terhadap *reference group* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,007$).

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Pembelian Online, Perceived Risk, Persepsi, Reference Group, Produk Kecantikan*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

THE RELATIONSHIP OF PERCEIVED RISK AND PERCEPTION TO REFERENCE GROUP WITH BEAUTY PRODUCT ONLINE BUYING DECISION ON STUDENTS IN SLEMAN, YOGYAKARTA

Yaqut Jihada Wafiqoh

Abstract

This research aims to know the relationship between perceived risk and perception to reference group with an online buying decision. This research was conducted on students in Sleman, Yogyakarta with the total sample as many as 197 students. Data collection is done using a buying decision behavior tendency scale that consists of 28 items, perceived risk scale consists of 57 items and perception to reference group scale consists of 43 items. Data analysis technique used is multiple regression analysis.

The result of the research shows that there is a significant correlation between perceived risk and perception to reference group with an online buying decision is $p = 0,018$ ($p < 0,05$). It means that together perceived risk and perception to reference group have significant relation with online buying decision. Analysis on each predictor shows that perceived risk has a significant negative relationship with online buying decision ($p = 0,000$), while perception to reference group had a significant positive relationship to online buying decision ($p = 0,007$).

Key words: Buying Decision, Online Buying, Perceived Risk, Perception, Reference group, Beauty Product

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yaqut Jihada Wafiqoh
NIM : 13710068
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain.

Apabila dikemudian hari dalam skripsi saya ini ditemukan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Yogyakarta, 18 Mei 2018

Yang menyatakan,



Yaqut Jihada Wafiqoh

NIM. 13710068

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Skripsi Saadati Yaqut Jihada Wafiqoh

Lamp : +

Kpd. Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi dari saudara:

Nama : Yaqut Jihada Wafiqoh

NIM : 13710068

Jurusan : Psikologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Judul : Hubungan antara *Perceived Risk* dan Persepsi terhadap *Reference Group* dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 (satu) dalam jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Kami berharap agar skripsi saudara tersebut diatas dapat segera di mungsosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Agustus 2018

Pembimbing



Dr. Erika Setyanti K., M.Si

NIP. 19750514 200501 2009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsudi Adhiguno Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSP/PP.00.91/1324/2018

Tugas Akhir dengan judul : HUBUNGAN ANTARA PERCEIVED RISK DAN PERSEPSI TERHADAP REFERENCE GROUP DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SECARA ONLINE

yang dipersiapkan dan ditulis oleh:

Nama : YAQUT JIHADA WAFIQOH
Nomor Induk Mahasiswa : 13710068
Telah diteliti pada : Jumat, 14 September 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
NIP. 19750814 200501 2 004

Pengaji I

Mayrasya Nurwardani, S.Psi., M.Psi.
NIP. 19810505 200901 2 011

Pengaji II

Zaidi Imawan Maulimin, S.Psi., M.Si.
NIP. 19660220 200801 1 008

Yogyakarta, 14 September 2018
UIN Sunan Kalijaga

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Dr. Achmad Sofik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19690416 199503 1 004

MOTTO

“Man Jadda wa Jada”

“Seperti padi, kian berisi, kian merunduk”

“Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat untuk orang lain”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terimakasih untuk Umi dan Abi.

Terimakasih untuk Suamiku.

Terimakasih untuk Kakak dan Adik-adikku.

Terimakasih untuk sahabat dan teman-temanku.

Terimakasih untuk almamaterku UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji bagi Allah SWT, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada para Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari jaman jahiliyah menuju jaman yang serba canggih seperti sekarang ini.

Selanjutnya, peneliti ingin menghaturkan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini dapat selesai dengan baik karena adanya dukungan dan partisipasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. KH. Yudian Wahyudi, M. A, PHd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Moch Sodik, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, serta Ibu Dr. Erika Setyani K. M. Si, selaku Wakil Dekan Bidang I, Bapak Dr. Sabarudin, M. Si, selaku Wakil Dekan Bidang II dan Ibu Dr. Sulistyaningsih, M. Si, selaku Wakil Dekan III.
3. Ibu Retno Pandan Arum, M.Psi, selaku Kepala Program Studi Psikologi Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Dosen Pembimbing Skripsi I Bapak Dr. Mustadin M.Si, yang bersedia meluangkan waktu ditengah-tengah padatnya kegiatan untuk membimbing peneliti, memberikan perhatian secara penuh, memantau perkembangan

dan selalu memberikan *support* bagi peneliti agar selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi.

5. Ibu Dr. Erika Setyanti K., M. Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi II sekaligus sebagai Dosen Penguji I Skripsi yang telah meluangkan waktu serta memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Mayreyna Nurwardhani, M. Psi. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Penguji I saya yang telah banyak memberikan dukungan kepada saya sejak awal menjadi mahasiswa hingga dapat menyelesaikan skripsi.
7. Bapak Zidni Immawan Muslimin, M.Si, selaku Dosen Penguji II yang telah banyak memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Sukamto, S. Sos, M. Si., yang telah banyak membantu peneliti dan memberikan dukungan pada peneliti di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
9. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Psikologi dan seluruh karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora atas segala bantuan, ilmupengetahuan dan fasilitas yang diberikan.
10. Ibu Siti Aisyah dan Bapak Musthofa Ismail, orang tua yang selalu menyayangi dan mengasihi, menjadi panutan bagi kami. Umi dan Abi adalah pendorong dan pendukung yang selalu setia. Semoga apa yang selama ini Umi dan Abi berikan kepada kami, bisa membawa Umi dan Abi ke dalam *Jannah-Nya*. Semoga kita bisa berkumpul kembali di *Jannah-Nya*. Aamiin.

11. Suamiku tercinta Ibnu Mas'ud 'Izzatuddin, *you're such a great partner. I can't tell you how much I feel lucky to be your life partner. Thank you for everything, I love you, you make my life complete.*
12. Kakakku Kak Laessa Intan Nidya Jelita, yang telah menjadi panutan, menginspirasi dan memberikan semangat dalam banyak hal. Juga Mas Satya Tegar Ady Prabowo, dan krucil-krucil Askar Sabiqah Sayyaf dan Musa Abdillah Mahir. Adik-adikku tercinta, Shafir Walida Haq, M. Wildanul Haq, Nuha Adena Zahra, dan M. Abidzar Al-Ghiffari. Terimakasih telah menjadi saudara yang kompak dan menyenangkan.
13. Sahabat-sahabatku yang *complicated*, Nawang, Fau, dan Mba Yaya, yang menemani masa-masa SMA dan sampe sekarang. Semoga sampe kita bercucu-cucu ya sis ☺
14. Sahabatku tercinta dan terkasih, Putri dan Farrah yang membuat masa-masa perkuliahan menjadi menyenangkan dan menjadi teman berbagi tentang banyak hal. Terima kasih yaa teman-teman udah ninggalin aku jadi sarjana terakhir. *I love you both, still.*
15. Teman-teman Liko' ku yang insya Allah jadi temen dunia akhirat, Inung, Hadfi, Sarah, Olla, Tari, Ipeh, Arina, Azura, dan Una. Makasih ya ukh sudah menjadi teman pengingat dan selalu mengajak dalam kebaikan.
16. Teman-teman Alumni Bina Umat yang sampai sekarang masih terjalin silaturahmi, dan masih menjadi *circle* terdekat. Semoga Allah kumpulkan kita kembali di *Jannah*. Aamiin.

17. Sahabat-sahabatku selama menempuh pendidikan Psikologi Dinda, Mentari, Vinsia, Evina, Yayu, Maya, Adhel, Fe, Balqish, teman-teman Psikologi B 2013, dan teman-teman Psikologi 2013, terimakasih banyak.
18. HMPS Psikologi dan PIK-M Lingkar Seroja, yang menjadi tempat untuk mengembangkan diri dan belajar lebih banyak selain di bangku perkuliahan.
19. Serta banyak pihak yang sudah membantu selesainya skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Hanya Allah SWT yang mampu membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Harapan peneliti semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terkait. Amiin

Yogyakarta, 20 Agustus 2018
Peneliti
<u>Yaqut Jihada Wafiqoh</u>
NIM. 13710068

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Intisari	ii
<i>Abstract</i>	iii
Halaman Surat Pernyataan Keaslian	iv
Halaman Persetujuan	v
Halaman Pengesahan	vi
Halaman Motto.....	vii
Halaman Persembahan	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Bagan	xviii
Daftar Lampiran	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan Penelitian	19
D. Manfaat Penelitian	19
1. Manfaat Teoritis	19
2. Manfaat Praktis	19
E. Keaslian Penelitian.....	20
1. Keaslian Tema Penelitian	29
2. Keaslian Teori	30
3. Keaslian Subjek	31
4. Keaslian Pendekatan	32
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	34
A. Keputusan Pembelian.....	34
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	34
2. Dimensi-dimensi Keputusan Pembelian	36

3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	37
B. <i>Perceived Risk</i>	41
1. Pengertian <i>Perceived</i>	41
2. Pengertian <i>Perceived Risk</i>	41
3. Aspek-aspek <i>Perceived Risk</i>	42
C. Persepsi terhadap <i>Reference Group</i>	46
1. Pengertian <i>Reference Group</i>	46
2. Pengertian Persepsi terhadap <i>Reference Group</i>	48
3. Aspek-aspek Persepsi terhadap <i>Reference Group</i>	49
D. Dinamika Hubungan <i>Perceived Risk</i> dan Persepsi terhadap <i>Reference Group</i> dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Menggunakan <i>E-Commerce</i>	51
E. Hipotesis.....	58
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	59
B. Definisi Operasional.....	59
1. Keputusan Pembelian.....	59
2. <i>Perceived Risk</i>	60
3. Persepsi terhadap <i>Reference Group</i>	60
C. Populasi dan Sampe Penelitian	61
1. Populasi	61
2. Sampel.....	61
D. Metode Pengumpulan Data	63
1. Skala Keputusan Pembelian.....	64
2. Skala <i>Perceived Risk</i>	65
3. Skala Persepsi terhadap <i>Reference Group</i>	66
E. Validitas, Seleksi Aitem, dan Reliabilitas.....	68
F. Metode Analisis Data	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
A. Orientasi Kacah.....	72
B. Persiapan Penelitian	72

1. Persiapan Alat Ukur	73
2. Pelaksanaan <i>Try Out</i>	73
3. Hasil Try Out	73
a. Seleksi aitem	74
b. Reliabilitas Skala	80
C. Pelaksanaan Penelitian	81
D. Hasil Penelitian	83
1. Uji Asumsi	83
2. Uji Linieritas	84
3. Kategorisasi Subjek	86
4. Uji Hipotesis	88
E. Pembahasan	93
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	101
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
DAFTAR LAMAN	108
LAMPIRAN	109
CURRICULUM VITAE	263

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Blueprint</i> skala Keputusan Pembelian	64
Tabel 2. <i>Blueprint</i> skala <i>Perceived Risk</i>	65
Tabel 3. <i>Blueprint</i> skala Persepsi terhadap <i>Reference Group</i>	67
Tabel 4. Distribusi Sebaran Aitem Lolos dan Gugur Skala Keputusan Pembelian	71
Tabel 5. Distribusi Sebaran Aitem yang digunakan dalam Skala Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 6. Distribusi Sebaran Aitem Lolos dan Gugur Skala <i>Perceived Risk</i>	73
Tabel 7. Distribusi Sebaran Aitem yang digunakan dalam Skala <i>Perceived Risk</i>	75
Tabel 8. Distribusi Sebaran Aitem Lolos dan Gugur Skala Persepsi terhadap <i>Reference Group</i>	77
Tabel 9. Distribusi Sebaran Aitem yang digunakan dalam Skala Persepsi terhadap <i>Reference Group</i>	78
Tabel 10. Deskripsi Responden Penelitian.....	79
Tabel 11. Uji Normalitas Skala Keputusan Pembelian, <i>Perceived Risk</i> , dan Persepsi terhadap <i>Reference Group</i>	81
Tabel 12. Hasil Uji Linieritas Data Penelitian	82
Tabel 13. Deskripsi Statistik Skor Skala Keputusan Pembelian, <i>Perceived Risk</i> , dan Persepsi terhadap <i>Reference Group</i>	83
Tabel 14. Kategorisasi Responden Keputusan Pembelian	84
Tabel 15. Kategorisasi Responden <i>Perceived Risk</i>	85
Tabel 16. Kategorisasi Responden Persepsi terhadap <i>Reference Group</i>	85
Tabel 17. Correlations Hubungan antara <i>Perceived Risk</i> dan Persepsi terhadap <i>Reference Group</i> dengan Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 18. Koefisien regresi <i>Perceived Risk</i> , Persepsi terhadap <i>Reference Group</i> , dan Keputusan Pembelian (ANOVA ^b)	87
Tabel 19. Model Summary Analisis Regresi Hubungan antara <i>Perceived Risk</i> dan Persepsi terhadap <i>Reference Group</i> dengan Keputusan Pembelian ..	87
Tabel 20. Koefisien Regresi masing masing variabel dengan Kecenderungan	

Keputusan Pembelian	88
Tabel 21. Coefficient Kecenderungan Keputusan Pembelian Ditinjau dari <i>Perceived Risk</i> dan Persepsi terhadap <i>Reference Group</i>	89



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Dinamika Hubungan antara Perceived Risk dan Persepsi terhadap Reference Group dengan Keputusan Pembelian Online Produk Kecantikan	57
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Try Out	122
Lampiran 2. Tabulasi Data Try Out	138
Lampiran 3. Hasil Statistik Data Try Out	172
Lampiran 4. Skala Pengambilan Data.....	173
Lampiran 5. Tabulasi data Penelitian.....	182
Lampiran 6. Hasil Statistik Data Penelitian	273



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dewasa ini, merupakan kenyataan yang tidak dapat dipungkiri. Teknologi berkembang secara cepat dan memunculkan inovasi-inovasi untuk memberikan kemudahan-kemudahan kepada semua orang. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi ini yaitu internet yang merupakan jaringan yang dapat menyambungkan jutaan perangkat di seluruh penjuru dunia. Dampak positif dari berkembangnya internet salah satunya semakin banyak tersedianya kemudahan-kemudahan dalam bidang komunikasi dan transaksi berbasis *online*. Menurut Maulana, Susilo, dan Riyadi (2015) penggunaan internet untuk transaksi bisnis sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan *e-commerce* dalam perusahaannya. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronical Commerce (E-Commerce)*.

Definisi *e-commerce* menurut Laudon dan Laudon (2009) yaitu merupakan transaksi jual beli berupa barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* juga mencakup kegiatan pendukung transaksi pasar tersebut, seperti iklan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran. Sarana ini berkembang pesat sejak awal penggunaannya di tahun 1970-an. Saat itu *e-commerce* hanya berkisar pada dokumen komersial seperti order pembelian atau *invoice* secara elektronik. Kini *e-commerce* telah mencakup transaksi kartu kredit,

enterprise resource planning, dan lain sebagainya (Aryato, Feriani, dan Tarigan 2015).

Website dalam bentuk *e-commerce* dalam dunia bisnis, sudah merupakan kebutuhan dari suatu bisnis yang telah maju saat ini untuk pengembangan usaha karena terdapat berbagai manfaat yang dimiliki oleh *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* juga menjadi sarana baru melihat berkembang pesatnya pengguna internet saat ini. Beberapa keuntungan dari adanya *e-commerce* ini adalah para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih barang yang ingin dibeli dan bagi perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam. Kedua, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan dan bagi pengusaha dapat menghemat biaya promosi, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bagi pengusaha dapat memasarkan tokonya ke wilayah yang lebih luas (Maulana, Susilo, dan Riyadi, 2015).

Kelebihan yang akan didapat dalam bertransaksi di *e-commerce*, diantaranya *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar), menurunkan *operating cost* (biaya operasional), melebarkan jangkauan (*global reach*), meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan *supplier management*, memperpendek waktu produksi dan jangkauan distribusi (Sidharta dan Suzanto, 2015), dan juga calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu (produk) yang akan dibelinya melalui *web* yang

ditawarkan oleh penjual yang sering disebut dengan *searching* (Widiyanto dan Prasilowati, 2015).

Dapat disimpulkan bahwa alasan utama dari pergeseran perilaku dari offline ke *online* ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*, namun selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk tidak menggunakan *e-commerce*, yaitu masalah resiko, yang umumnya terkait seputar keamanan dalam pembayaran, ketakutan akan penipuan, ataupun kualitas barang yang tidak sesuai ekspektasi. Kepercayaan dan juga resiko adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan juga pembelian kembali pada transaksi *online* (Farki, Baihaqi, dan Wibawa, 2016).

Perbedaan utama antara *online shop* dan *offline shop* adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada *online shop* calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada *offline shop* kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Selain itu pada *online shop* proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan *online shop* mengharuskan kita mengirim sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada *online shop* agar kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut. Cara pembayaran lain biasanya adalah

dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan pada *offline shop* kita bisa langsung membayar dengan uang tunai (Farki, Baihaqi, dan Wibawa, 2016).

Sementara itu, Turban, King, Lee, dan Viehland (2004) menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif. Belanja *online* akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia. Namun, berbelanja secara *online* juga memiliki banyak risiko.

Sebuah data hasil penelitian tentang penggunaan perangkat digital yang dilakukan oleh *We are Social Singapore* dalam *Digital in 2017: Southeast Asia* menyebutkan pengguna internet di Indonesia di tahun 2016 telah mencapai 51 persen dari jumlah penduduk yaitu 132,7 juta jiwa penduduk Indonesia. Angka ini meningkat sebanyak 17 persen dari tahun 2015. Tercatat sejumlah 77 persen masyarakat di Indonesia menggunakan internet setiap hari, 12 persen lainnya menggunakan internet setidaknya sekali dalam seminggu, 7 persen menggunakan internet setidaknya sekali dalam sebulan, dan persen sisanya menggunakan internet kurang dari sekali per bulan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan tahun 2015 (*wearesocial.com* diakses pada tanggal 13 Juli 2017 pukul 15.03).

Pada riset tersebut juga yang dilakukan oleh *We are Social Singapore* dalam *Digital in 2017: Southeast Asia* menyebutkan 48 persen dari pengguna internet di Indonesia yaitu 9 persen dari populasi penduduk Indonesia yaitu sekitar

24,74 juta orang melakukan pencarian barang untuk dibeli dan 41 persen dari pengguna internet tersebut melakukan pembelian secara *online*. Pembelian melalui *e-commerce* tersebut menghasilkan pemasukan sebesar 5,6 juta USD yang senilai dengan 7,2 triliun rupiah (*wearesocial.com* diakses pada tanggal 13 Juli 2017 pukul 15.03).

Hasil riset tersebut menunjukkan angka transaksi *online* di Indonesia yang cukup besar dan diprediksi akan terus meningkat. Hal ini juga disebabkan salah satunya karena penggunaan *e-commerce* pada saat ini merupakan syarat bagi sebuah organisasi atau perusahaan agar perusahaan dapat bersaing secara global. Sehingga menjadi sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin menjamur, dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif (Maryama, 2013).

Dalam penelitian lain, Google bekerjasama dengan lembaga *TNS Global Market Research* juga mengungkapkan bahwa sekitar 67 persen para pemilik *smartphone* di Indonesia ternyata lebih memilih menggunakan *smartphone* untuk berbelanja *online* (*id.techinasia.com* diakses pada tanggal 10 September 2017 pukul 00:48 WIB). Dari total 5,3 juta barang yang terjual di salah satu *marketplace* di Indonesia yaitu Tokopedia selama bulan Januari hingga Maret 2014, wanita mendominasi jumlah pembelian, jumlah penjualan, jumlah pengeluaran uang belanja, serta jumlah pemasukan di *marketplace* Tokopedia. 66,28 persen jumlah produk di atas dibeli oleh wanita. Pembeli wanita terbanyak adalah mereka yang berumur 20 hingga 29

tahun (*id.techinasia.com* diakses pada tanggal 10 September 2017 pukul 00:41 WIB).

Konsumen wanita pada toko *online* rata-rata membeli produk kecantikan dan kesehatan, pakaian, fashion dan aksesoris, dan gadget (Sari, 2015). Hasil survei yang dilakukan oleh Litbang Kompas menambahkan data demografi konsumen yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* dengan persentase pelajar dan mahasiswa yang berbelanja *online* dengan angka 19,9% dari total seluruh jumlah konsumen (*Kompasiana.com*, diakses pada tanggal 16 September 2017, pukul 01:37).

Mahasiswa disebutkan memiliki persentase 19,9 % dari total seluruh jumlah konsumen (*Kompasiana.com*, 2017) yang berarti hampir satu dari lima orang yang melakukan pembelian adalah mahasiswa. Kegiatan konsumsi mahasiswa disamping untuk keperluan kuliah, kegiatan konsumsi juga dilakukan untuk menunjang penampilan dengan membeli barang, misalnya konsumsi make up, pakaian, jam tangan, sepatu, tas, serta gadget. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan manusia tidak hanya mengenai kebutuhan seputar sandang, pangan, papan (primer). Perilaku konsumsi mahasiswa bisa dilihat dari seberapa banyak mereka menggunakan pendapatan (uang saku) mereka untuk memenuhi hasrat berbelanja mereka dan seberapa banyak yang mereka gunakan untuk kebutuhan yang benar-benar harus dipenuhi (Lisma dan Haryono, 2012).

Laporan *AC Nielsen Consumer & Media View Survey* pada kuartal II tahun 2011-2015 tentang produk yang dibeli oleh konsumen menyebutkan bahwa fashion adalah produk yang paling banyak dibeli konsumen melalui *e-commerce*.

Namun, pada tahun 2015 penjualan *online* produk kecantikan di Indonesia mencapai 139 juta dolar. Jumlah ini tumbuh 35,7 persen dari tahun sebelumnya. Salah satu produk yang banyak diminati adalah kosmetik.

Kosmetik diminati karena tujuannya untuk membersihkan, mempercantik, membuat lebih menarik atau mengubah penampilan. Di antara produk yang termasuk di dalam definisi ini adalah pelembab kulit, parfum, lipstik, pemoles kuku, riasan mata dan wajah, sampo, produk pengeriting, pewarna rambut dan deodoran serta zat apapun yang dimaksudkan untuk digunakan sebagai komponen dari produk kosmetik (Eriza, 2017).

Namun, Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) menyatakan tidak menganjurkan konsumen membeli kosmetik atau obat lewat internet, sebab transaksi jual beli yang dilakukan secara virtual sulit untuk dipertanggungjawabkan keamanannya. (*wolipop.detik.com* diakses pada 11 Oktober 2017 pukul 13:24 WIB). Belanja produk kecantikan seperti *make up*, *skin care*, parfum, dan perawatan tubuh juga memerlukan usaha untuk lebih teliti dalam memilih bahan dan keaslian produk. Bagi sebagian orang mungkin terbiasa berbelanja melalui offline karena belanja kecantikan secara *online* memiliki resiko yang tinggi. Misalnya, jika produk kecantikan tidak asli bisa menyebabkan kerusakan berbahaya pada kulit (*blog.midtrans.com* diakses pada tanggal 11 Oktober 2017 pukul 14.07 WIB).

Pada fenomena tersebut, konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan resiko tinggi. Ketika resiko yang di persepsikan menjadi tinggi, ada motivasi apakah

akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan resiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk (Aribowo dan Nugroho, 2013).

Devaraj, Fan, & Kohli, 2003 (dalam Suhari, 2008) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli secara *online* yaitu efisiensi untuk pencarian, *value*, dan interaksi. Efisiensi untuk pencarian meliputi waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah. *Value* meliputi harga bersaing dan kualitas baik. Sedangkan interaksi meliputi informasi, keamanan, load time, dan navigasi.

Sedangkan menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000) keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan pengaruh sosial. Swastha (2014) juga menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu stimulus atau kekuatan-kekuatan lingkungan dan faktor-faktor individual. Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor konsumen sebagai individu. Menurut Suryani (2012) terdapat dua unsur yang dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

Solomon (2009) mengatakan bahwa dinamika internal individu yang walaupun tidak terlihat oleh orang lain, penting bagi semua orang. Tercakup di dalamnya adalah proses persepsi yaitu bagaimana individu menyerap dan menginterpretasi informasi tentang produk dan orang lain, proses pembelajaran yaitu bagaimana individu menyimpan informasi dan bagaimana informasi tersebut melengkapi pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya, alasan atau motivasi individu untuk menyerap informasi tertentu dan bagaimana nilai budaya mempengaruhi apa yang seseorang kerjakan, dan bagaimana sikap terbentuk dan berubah serta mempengaruhi perilaku konsumsi (Fredereca dan Chairy, 2010).

Sukma (2012) dalam penelitiannya juga menyebutkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan belanja *online* yaitu kepercayaan (*trust*), keamanan (*security*), kualitas pelayanan (*quality of service*), dan persepsi akan resiko (*perceived risk*). Dalam penelitian ini, peneliti menyebutkan bahwa keempat faktor tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahap pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) tahap-tahap proses pengambilan

keputusan yang dilewati oleh pembeli *online* tersebut yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian. Tetapi pada pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Pengenalan kebutuhan pada tahap pertama proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. (Suhari, 2008).

Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Dalam tahap ini, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam perangkat pilihan. Keputusan membeli pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk. Tingkah laku setelah pembelian pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas (Suhari, 2008).

Pada proses pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan, serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2015).

Dalam kondisi pembelian beresiko, Turban, King, Lee, dan Viehland (2004) menyebutkan paling tidak ada lima resiko yang dihadapi para pembeli *online*. Resiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Ini umumnya terjadi karena gambar display selain sudah direkayasa juga sering disengaja ditampilkan secara khusus dengan tampilan warna yang lebih menggoda. Resiko kedua adalah rusaknya barang yang diterima. Rusaknya barang ini selain mungkin karena rusak dalam pengiriman juga karena cacat produksi. Resiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan order baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Resiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang atau terlambat. Adanya pemogokan buruh di sektor transportasi udara di tahun 2010/2011, telah menyebabkan sebuah perusahaan pengiriman kargo terkena klaim dari konsumennya. Resiko kelima adalah munculnya *fraud* atau penipuan. Umumnya yang mengalami risiko ini adalah pihak penjual. Untuk meminimalisir resiko yang ada pihak penjual maupun pembeli perlu melakukan tindak yang lebih berhati-hati misalnya mengecek sekuritas bisnis *online* yang ada.

Persepsi terhadap resiko yang sudah dijelaskan di atas juga biasa disebut dengan *perceived risk* atau persepsi terhadap risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (dalam Aribowo dan Nugroho, 2013) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu, Assael (1992) menyatakan bahwa *perceived risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen.

Solomon (2015) menambahkan bahwa konsumen akan mencari informasi lebih dalam ketika akan melakukan pembelian yang menurutnya penting, konsumen merasa perlu informasi lebih mengenai pembeliannya, atau ketika informasi tersebut mudah didapatkan oleh konsumen. Setiadi (2015) juga menambahkan, faktor situasi tidak diantisipasi dan resiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat tujuh aspek *perceived risk* menurut Dwiastuti, Shinta, dan Isaskar (2012) yaitu resiko fungsi (resiko karena produk tidak berfungsi yang diharapkan), resiko keuangan (resiko kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa), resiko fisik (dampak negatif dari konsumen setelah menggunakan suatu produk), resiko psikologis (konsumen mengkonsumsi, membeli atau menggunakan produk dengan perasaan, emosi, atau ego), resiko sosial (konsumen meminta pendapat orang sekelilingnya dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk), resiko waktu (waktu yang sia-sia yang akan dihabiskan konsumen karena mengkonsumsi atau membeli produk / jasa), resiko hilangnya kesempatan (kehilangan kesempatan untuk melakukan hal lain karena konsumen menggunakan membeli suatu produk / jasa).

Selanjutnya, *reference group* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian digunakan sebagai strategi pemasaran oleh pihak *e-commerce* atau penjual. Melihat luasnya pasar penjualan online penyedia layanan *e-commerce* menggunakan konsep *reference group* secara luas berupa iklan dengan cara menggambarkan produk kepada khalayak umum dan mengundang juru bicara yang terkenal atau menarik untuk mendukung pemasaran

produk (Yang, He, dan Lee, 2007). Setuju dengan hal tersebut, menurut Arshad, Zafar, Fatima, dan Khan (2015) keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh pendapat dan keputusan orang lain. karena konsumen sangat mengandalkan saran orang lain saat mereka membuat keputusan pembelian potensial. Apalagi bila tingkat resiko saat melakukan pembelian sudah terlihat (Gershoff & Johar, 2006) yang dalam hal belanja *online* sangat tinggi.

Setiadi (2015) juga menyatakan bahwa konsep grup referensi telah digunakan oleh para pengiklan dalam upaya mereka untuk memengaruhi konsumen, agar membeli produk dan merek mereka yang menggambarkan produk yang sedang dikonsumsi dalam situasi yang menyenangkan, penggunaan orang yang terkenal untuk menarik perhatian para konsumen dalam iklan ialah bukti bahwa pemasar dan pengiklan banyak sekali menggunakan potensi pengaruh grup referensi pada perilaku konsumen dalam pengembangan komunikasi mereka.

Ada banyak hasil penelitian yang diterbitkan dalam literatur terkini mengenai perilaku konsumen dari perspektif pengaruh kelompok referensi (*reference group*) dengan konsep yang didefinisikan secara luas. Witt dan Bruce (dalam Yang, Hee, dan Lee, 2007) mengemukakan tujuh faktor penentu yang dapat mempengaruhi termasuk resiko yang dirasakan, keahlian rujukan, dan kebutuhan individu akan persetujuan sosial. Satu studi menemukan bahwa konsumen menggunakan penilaian reflektif dan komparatif untuk memilih produk mereka (Morichis, dalam Yang, Hee, dan Lee, 2007).

Sependapat dengan tersebut, Boyd, Walker, dan Larreche (2000) menyebutkan bahwa *reference group* atau kelompok rujukan juga merupakan

salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Sumarwan (2011) kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standar nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Kotler (2009) menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah seseorang yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi adalah seseorang yang mempengaruhi perilaku orang lain secara signifikan dan memberikan standar (norma atau nilai) yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku (Mowen, 2002). Sedangkan Engel (1995) mendefinisikan kelompok acuan adalah orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu.

Terdapat beberapa bentuk kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen yaitu, kelompok pertemanan, kelompok belanja, kelompok kerja, komunitas maya, dan kelompok aksi konsumen, seperti lembaga-lembaga konsumen. Oleh para pemasar, salah satunya pada penyedia layanan *e-commerce reference group* digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan cara menyediakan konsumen banyak informasi yang mendorong pengekspresian suatu nilai tertentu bagi para konsumen tersebut. Agar dapat diterima oleh konsumen maka informasi ini disampaikan oleh *opinion leader* yang sesuai dengan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan menerima informasi dari sumber yang mereka nilai sebagai sumber yang *credible* (terpercaya) (Balqiah & Setyowardhani, 2011).

Menurut Peter dan Olson (2000) *Reference group* adalah aspek lingkungan sosial mikro bagi konsumen. *Reference group* (kelompok rujukan) melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. *Reference group* ukurannya beragam (dari satu hingga ratusan orang), dapat memiliki bentuk nyata (orang sebenarnya), atau tak nyata dan simbolik (eksekutif yang berhasil atau bintang olahraga). *Reference group* seseorang dan seseorang yang menjadi referensi, dapat berasal dari kelas sosial, sub-budaya, atau bahkan budaya yang sama atau berbeda. *Reference group* dapat mempengaruhi keputusan membeli tergantung dari bagaimana orang tersebut mempersepsikan kelompok tersebut. Hasil dari persepsi positif ataupun negatif akan berpengaruh terhadap bagaimana individu itu memandang kelompok referensinya (Kusumawati dan Herlena, 2014).

Peter dan Olson (2000) juga menyatakan bahwa pada dasarnya seseorang memihak untuk bergabung dengan sebuah grup referensi untuk tiga alasan. Alasan-alasan tersebut yaitu untuk mendapatkan pengetahuan yang berharga; untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman; dan untuk mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun, memodifikasi, atau memelihara konsep pribadi mereka. Sasaran tersebut mencerminkan tiga jenis pengaruh yang dapat diberikan grup referensi, yaitu informasional, utilitarian, dan ekspresi-nilai.

Terdapat lima kelompok acuan yang terkait erat dengan konsumen menurut Sumarwan (2002) antara lain kelompok persahabatan kelompok belanja,

kelompok kerja, masyarakat maya, dan kelompok tindakan konsumen. Sedangkan Kelley (dalam Pentina, Prybutok, dan Zhang, 2008) mengidentifikasi terdapat dua jenis *reference group* yaitu *normative* meliputi orang tua, guru, dan teman sebaya dan *comparative* meliputi atlet-atlet olahraga dan *public figure*. Salah satu bentuk pengaruh yang diberikan oleh *reference group* yaitu melalui tingkat keahlian mereka yang tinggi di bidang tertentu, beberapa komunitas virtual dapat memberikan pengaruh informasi mengenai keputusan belanja dengan memfasilitasi transfer informasi di antara anggota kelompok referensi mengenai evaluasi produk, preferensi, atau pendapat (Deutsch dan Gerard, dalam Pentina, Prybutok, dan Zhang, 2008).

Beberapa penelitian sebelumnya telah melihat hubungan antar masing-masing variabel prediktor yaitu, *perceived risk* dan persepsi terhadap *reference group* terhadap keputusan pembelian. Seperti dalam penelitian Suhir, Suyadi, dan Riyadi (2014) yang menjelaskan bahwa persepsi resiko mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dan persepsi resiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk minat individu untuk menggunakan *e-Commerce*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kusumawati dan Herlena (2014) yang meneliti tentang hubungan antara variabel persepsi terhadap *reference group* dengan keputusan pembelian produk kosmetik tanpa label halal. Penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan antara variabel persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetik tanpa label halal pada mahasiswi muslim. Sedangkan dalam

penelitian Apriyandi, Yulianto, dan Sunarti (2017) menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian smartphone bermerk iPhone.

Pentingnya dilakukan penelitian ini yaitu karena *e-commerce* merupakan salah satu tuntutan perkembangan zaman, sehingga perusahaan-perusahaan dengan penjualan konvensional juga mengikuti perkembangan tersebut dengan membuat penjualan berbasis *online* dengan sistem yang terintegrasi.

Maraknya tren pasar kosmetik di dunia, dipandang sebagai tambang emas untuk pasar perawatan kecantikan. Produk perawatan kecantikan menunjukkan secara psikologis bahwa pelanggan merawat kebersihan mereka, kecantikan dan kesehatan dengan menggunakan beberapa produk untuk mendukung (Dewi dan Warmika, 2017). Industri produk kecantikan juga merupakan salah satu pemain di penjualan berbasis *online*. Mulai banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan pelayanan berbasis *online* untuk mengikuti perkembangan teknologi yang banyak digunakan anak muda, terutama mahasiswa.

Namun, di lain sisi, penjualan produk kecantikan virtual memiliki resiko tinggi, diantaranya kemungkinan mendapatkan produk palsu dan ketidakcocokan produk dengan kulit konsumen (Eriza, 2017). Dalam pembelian beresiko tinggi, konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk yang akan dibeli. *Reference group* sebagai salah satu sumber informasi terkait produk, memberikan informasi kepada konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap alternatif-alternatif yang tersedia dalam melakukan pembelian barang ataupun jasa. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor sosial diantaranya sub-budaya, kelas sosial, kelompok referensi, sedangkan faktor psikologi diantaranya motivasi, persepsi, kepercayaan, dan sikap. Sehingga, *perceived risk* dan *reference group* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana para konsumen yang melakukan pembelian *online* memutuskan melakukan pembelian produk kecantikan menggunakan *e-commerce* walaupun diketahui resiko yang akan didapat cukup signifikan. Serta bagaimanakah pengaruh persepsi konsumen terhadap *reference group* dalam memberikan informasi mengenai produk dan penjual sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian *online*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan *Perceived Risk* dan Persepsi terhadap *Reference Group* dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara *Online*.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut;

1. Adakah hubungan antara *perceived risk* dan keputusan pembelian produk kecantikan secara *online*?

2. Adakah hubungan antara persepsi terhadap *reference group* dan keputusan pembelian produk kecantikan secara *online*?
3. Apakah *perceived risk* dan persepsi terhadap *reference group*, keputusan pembelian produk kecantikan secara *online*?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini yaitu;

1. Menganalisis hubungan antara *perceived risk* dan keputusan pembelian produk kecantikan secara *online*.
2. Menganalisis hubungan antara persepsi terhadap *reference group* dan keputusan pembelian produk kecantikan secara *online*.
3. Menganalisis hubungan antara *perceived risk*, persepsi terhadap *reference group*, dan keputusan pembelian produk kecantikan secara *online*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat pada Ilmu Psikologi dan Psikologi Ekonomi pada khususnya mengenai *perceived risk*, persepsi terhadap *reference group*, dan keputusan pembelian *online*.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingin menggali lebih dalam tentang keputusan pembelian *online*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi dunia bisnis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan informasi mengenai pengambilan keputusan belanja secara *online*, sehingga dalam pengembangannya dapat dipilih strategi yang tepat untuk mengurangi ketidakpastian dan kemungkinan munculnya resiko-resiko dalam melakukan pembelian secara *online* serta menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan *reference group*.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengembangan penelitian di bidang *e-commerce*, khususnya yang berkaitan dengan *perceived risk*, persepsi terhadap *reference group* dan keputusan pembelian *online*.

E. Keaslian penelitian

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji tentang *perceived risk*, persepsi terhadap *reference group*, dan keputusan pembelian *online*, berdasarkan jurnal penelitian tersebut peneliti menemukan beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian tentang *perceived risk*, persepsi terhadap *reference group*, dan keputusan pembelian online adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dengan tema pengambilan keputusan belanja *online* telah banyak diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Seperti yang dilakukan oleh Lia Suprihatini pada tahun 2013 dengan judul "*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk Fashion yang Ditawarkan Melalui Social Networking*". Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh tampilan (display produk), kepercayaan (trust), dan delivery (proses pengiriman melalui tangan konsumen) terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan subjek 100 orang. Hasil menggunakan regresi sebagai alat analisis verifikatif menunjukkan bahwa variabel Trust (trust) merupakan pengaruh terbesar terhadap perilaku konsumen. Namun secara umum ketiga variabel ini, yaitu tampilan variabel (display produk), kepercayaan (trust), dan pengiriman (proses pengiriman melalui tangan konsumen), yang kesemuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan.
2. Penelitian lain dilakukan oleh Kwek Choon Ling, dkk pada tahun 2011 dengan Judul "*Perceived risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan melakukan validasi pengaruh perceived technology dan *Perceived risk* terhadap *online trust* dan bagaimana *online trust* berkaitan dengan *online purchase intention*. Penelitian ini juga melihat pengaruh *online trust* sebagai mediator antara *perceived technology*, *Perceived risk* dan *online trust intention*. Penelitian ini

menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah subjek 250 mahasiswa Teknologi Informasi di sebuah universitas swasta di Kuala Lumpur. Hasil dari penelitian ini yaitu *perceived technology* dan *perceived risk* secara positif terkait dengan *online trust*, *online trust* juga secara positif terkait dengan *online purchase intention*, dan *perceived technology* secara positif terkait dengan *online purchase intention*. Selain itu penelitian juga menyimpulkan bahwa *perceived technology* secara positif terkait dengan *online purchase intention* dengan mediator *online trust*.

3. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Marheni Eka Saputri pada tahun 2016 dengan judul “*Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia*”. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Zalora Indonesia). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan subjek 385 responden yang merupakan konsumen Zalora Indonesia. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perilaku konsumen memiliki hasil yang positif sehingga memberikan dampak yang positif pula pada keputusan pembelian terhadap Zalora Indonesia.

4. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dwi Putra Jati Aribowo dan Mahendra Adhi Nugroho pada tahun 2013 dengan judul “*Pengaruh Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce*”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh trust terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*,

ada tidaknya pengaruh *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*, dan ada tidaknya pengaruh *trust* dan *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan subjek 135 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *trust* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,534; R² sebesar 0,228; dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, terdapat pengaruh negatif *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* dibuktikan dengan nilai koefisien regresi -0,067; R² sebesar 0,282 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, terdapat pengaruh *trust* dan *perceived of risk* terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce* dibuktikan dengan R² sebesar 0,413, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan besarnya SR pada variabel *trust* sebesar 17,8% dan 43,1%, sedangkan pada variabel *perceived of risk* sebesar 23,5% dan 56,9 %.

5. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Eunike Verina, Edy Yulianto, dan Wasis A. Latief pada tahun 2014 dengan judul "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook*". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara parsial dan simultan, serta untuk mengetahui factor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian belanja di jejaring sosial Facebook. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan subjek 100 orang yang pernah melakukan pembelian online melalui Facebook. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial Facebook. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

6. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yunita Fitri Wahyuningtyas dan Dyah Ayu Widyastuti pada tahun 2015 dengan judul "*Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*". Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji apakah Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian online. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan subjek 100 orang yang pernah melakukan pembelian online melalui Facebook. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat persepsi resiko berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi 0,005, persepsi kemudahan 0,002, dan persepsi manfaat sebesar 0,000.

7. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Moch Suhir, Imam Suyadi, dan Riyadi pada tahun 2014 dengan judul "*Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi risiko, Persepsi kemudahan dan Persepsi manfaat

terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 orang pelanggan di *website* kaskus.co.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Dari perhitungan SPSS 13.0 untuk uji F diketahui bahwa $F_{hitung} = 31,096 > F_{tabel} 2,717$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Secara sendiri-sendiri diketahui Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Selain uji F dan uji t, uji R^2 diketahui nilai *R Square* sebesar 0,545 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 54,5%.

8. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dyah Hanung Wardhani dan Dr. Seger Handoyo pada tahun 2013 dengan judul "*Perbedaan Penilaian Tingkat Kepentingan Dimensi Kualitas Layanan Ditinjau dari Persepsi Resiko (Perceived risk) dan Loyalitas Pelanggan Online Shop di Facebook*". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada perbedaan penilaian tingkat kepentingan dimensi kualitas layanan ditinjau dari persepsi resiko (*Perceived risk*) dan loyalitas pelanggan online shop di Facebook. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan subjek 200 orang. Hasil pengujian hipotesis mengatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan penilaian tingkat kepentingan dimensi kualitas layanan ditinjau dari persepsi resiko (*Perceived risk*) dan loyalitas

pelanggan dengan nilai signifikan yaitu 0,037. Hasil nilai signifikansi interaction effect adalah 0,389 tidak ada perbedaan signifikan efek persepsi resiko dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas layanan. Maka dapat dipastikan terdapat main effect dari kedua variabel X, yaitu persepsi resiko (*Perceived risk*) dengan nilai signifikansi 0,011. Kategori persepsi resiko (*Perceived risk*) yang memiliki nilai berbeda secara signifikan adalah persepsi sedang dan rendah.

9. Penelitian lain dilakukan oleh Mariaji dan Yuniati pada tahun 2014 dengan judul "*Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) di Surabaya*". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian *compact disc*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah subjek sebanyak 100 orang. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli *compact disc* dengan besarnya pengaruh 81,4 % yang mencerminkan hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan konsumen membeli *compact disc* adalah erat. Sedangkan hasil uji secara partial menunjukkan semua variabel yang dijadikan model penelitian masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli *compact disc*.

10. Penelitian lainnya dilakukan oleh Terry L. Childers dan Akhsay R. Rao pada tahun 1992 dengan judul "*The Influence of Familial and Peer-based Reference groups on Consumer Decisions*". Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan subjek 196 alumni program master universitas di U.S dan 141 alumni program master universitas di Thailand. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis tiga signifikan two-way interactions dari intergenerational influence terdapat hubungan yang signifikan antara private necessities dengan luxuries, namun hal tersebut tidak muncul pada variabel public products. Hasil penelitian ini memberi dukungan pada pendekatan teoritis yang asli dan juga memberikan wawasan tentang bagaimana pengaruh *Reference group* dapat bervariasi, tergantung pada apakah pengaruh tersebut dilakukan oleh anggota kelompok sebaya atau oleh anggota keluarga.

11. Penelitian selanjutnya Iryna Pentina, Victor R. Prybutok, dan Xiaoni Zhang pada tahun 2008 dengan judul "*The Role of Virtual Communities as Shopping Reference groups*". Penelitian ini mengusulkan dan mendukung sebuah konstruksi motivasi baru untuk bergabung dengan komunitas maya yang mengintegrasikan pendekatan psikologi sosial dengan paradigma penggunaan dan kepuasan media. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan subjek 533 orang anggota komunitas maya (*virtual communities*). Hasil dari penelitian tersebut mengkonfirmasi peran konstruksi motivasional ini dalam menjelaskan

tingkat identifikasi sosial dan norma internalisasi dalam sebuah komunitas, dan menyarankan bahwa pengaruh komunitas virtual pada anggotanya pilihan belanja dilakukan melalui mekanisme identifikasi sosial. Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya perusahaan pengembangan situs interaktif yang mendukung pembentukan hubungan dan kemampuan berbagi opini.

12. Penelitian lain dilakukan oleh Yunita Kusumawati dan Benny Herlena pada tahun 2014 dengan judul "*Hubungan antara Persepsi Terhadap Kelompok Referensi dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal pada Mahasiswi Muslim*". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetik tanpa label halal pada mahasiswi muslim. Hipotesis penelitian adalah terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetik tanpa label halal pada mahasiswi muslim. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan subjek penelitian ini adalah 114 mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang sangat signifikan persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetik tanpa label halal pada mahasiswi muslim. Persepsi positif kelompok referensi berkontribusi sebesar 13,6% terhadap

pengambilan keputusan membeli produk kosmetik tanpa label halal pada mahasiswi muslim.

Penelitian-penelitian diatas adalah beberapa contoh penelitian yang melibatkan variabel *perceived risk*, keputusan pembelian online, dan persepsi terhadap *reference group*. Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berdasarkan paparan penelitian-penelitian diatas, keaslian penelitian ini dapat dipetakan sebagai berikut:

1. Keaslian topik/tema penelitian

Penelitian yang membahas tema *perceived risk*, persepsi terhadap *reference group*, dan keputusan pembelian online telah cukup banyak diteliti. Pada penelitian Saputri (2016) menggunakan variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian dan pada penelitian Verina, Yulianto, dan Latief (2014) melakukan analisis faktor variabel keputusan pembelian. Pada penelitian Ariwibowo dan Nugroho (2013) menggunakan variabel *trust*, *perceived risk*, dan niat pembelian online, penelitian Ling, dkk (2011) menggunakan variabel *perceived risk* dan *trust* sedangkan pada penelitian Wahyuningtyas dan Widyastuti (2015) menggunakan variabel persepsi resiko, persepsi kemudahan, dan keputusan pembelian. Pada penelitian Kusumawati dan Herlena (2014) menggunakan variabel persepsi terhadap *reference group* dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel *perceived risk* dan keputusan pembelian online.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel *perceived risk* sebagai variabel bebas bersamaan dengan persepsi terhadap *reference group* dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel tergantung. Sehingga perbedaan antara penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu pemilihan faktor sebagai variabel prediktor atau yang mempengaruhi yang tidak digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

2. Keaslian teori

Pada keaslian teori untuk variabel keputusan pembelian dalam penelitian Mariaji dan Yuniati (2014) menggunakan teori Kotler (2011) dan Tjiptono (2010) untuk menjelaskan definisi keputusan pembelian. Pada penelitian Verina, Yulianto, dan Latief (2014) juga menggunakan teori Kotler (2009). Sedangkan pada penelitian Suhir, Suyadi, dan Riyadi (2014) menggunakan teori Haubl dan Trifts (2000) untuk menjelaskan tentang variabel tersebut.

Pada keaslian teori untuk variabel *perceived risk* penelitian sebelumnya mengacu pada teori yang digunakan beberapa tokoh. Penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Aribowo dan Nugroho (2013) menggunakan teori Oglethorpe (1994) dan Assael untuk menjelaskan definisi *perceived risk*. Pada penelitian Suhir, Suyadi, dan Riyadi (2013) menggunakan teori Schiffman dan Kanuk. Sedangkan dalam penelitian Ling dkk, (2011) menggunakan teori (Murphy and Enis, 1986) dan Kim dkk, (2007) untuk menjelaskan definisi *perceived risk* dan dalam

penelitian Wardhani dan Handoyo (2013) menggunakan teori Ranaweera (2005).

Pada keaslian teori untuk variabel persepsi terhadap *reference group* dalam penelitian yang dilakukan oleh Terry dan Akhsay (1992) menggunakan definisi *reference group* oleh Deutsch dan Gerard (1955) dan menggunakan aspek-aspek *reference group* berdasarkan teori Bearden dan Etzel (1982). Berbeda dengan penelitian Pentina, Prybutok, dan Zhang (2008) yang menggunakan teori Lessig and Park (1975) untuk mendefinisikan *reference group*, sedangkan penelitian Kusumawati dan Herlena (2014) menggunakan teori Kotler (2005) untuk mendefinisikan *reference group* dan menggunakan aspek-aspek *reference group* dari teori Assael (1998).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Schiffman dan Kanuk (2004) untuk menjelaskan definisi keputusan pembelian, kemudian untuk penyusunan skala keputusan pembelian peneliti menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Sutisna (2003). Variabel *perceived risk*, peneliti menggunakan teori Featherman dan Pavlou (2002) dengan skala yang dibuat berdasarkan aspek *Perceived risk* menurut Featherman dan Pavlou (2002). Sedangkan untuk variabel Persepsi terhadap *Reference group*, peneliti menggunakan teori Assael (1992) untuk mendefinisikan *Reference group* dengan skala yang dibuat berdasarkan aspek *Reference group* menurut Assael (1992) yang juga digunakan dalam penelitian Kusumawati dan Herlena (2014).

3. Keaslian responden

Pada penelitian ini responden yang digunakan yaitu mahasiswi di Kabupaten Sleman yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara online. Kriteria tersebut sesuai dengan kebutuhan penelitian ini yaitu mahasiswi pada rentang usia masa awal tahap perkembangan dewasa awal dan pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara online dan tidak membatasi pada *platform* tertentu. Penelitian sebelumnya menggunakan responden yang merupakan konsumen online melalui media sosial Facebook seperti dalam penelitian Yunita dan Widyastuti (2015) dan satu penelitian lainnya yang dilakukan oleh Saputri (2016) menggunakan konsumen pada *e-commerce* Zalora Indonesia.

4. Keaslian alat ukur

Pada penelitian ini peneliti menggunakan alat ukur variabel keputusan pembelian yang disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek menurut Sutisna (2003). Sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan Skala Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal yang dirancang oleh Kusumawati dan Herlena (2014).

Pada variabel *perceived risk* peneliti menggunakan alat ukur yang disusun sendiri oleh peneliti dengan menggunakan aspek-aspek *perceived risk* menurut teori Featherman dan Pavlou (2002). Sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan *Perceived Risk Scale* (PRS) yang disusun oleh Sukma (2012).

Sedangkan pada variabel persepsi terhadap *reference group* peneliti menggunakan alat ukur yang juga disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek persepsi terhadap *reference group* menurut Assael (1992). Pada penelitian sebelumnya menggunakan skala yang disusun oleh Kusumawati dan Herlena (2014) berdasarkan aspek menurut Assael (1992) yang berjumlah 36 aitem.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived risk* dan persepsi terhadap *reference group* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada mahasiswa di Sleman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sumbangan efektif (R^2) yang diberikan sebesar 0,119 atau 11,9% dengan taraf koefisien regresi sig F Change sebesar 0,018 ($p < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat 88,1% sumbangan efektif dari faktor lain atau variabel lain terhadap keputusan pembelian yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini.
2. Variabel *perceived risk* juga menunjukkan bahwa prediktor ini memiliki hubungan negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada mahasiswa di Sleman. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan signifikansi yang menunjukkan sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dengan koefisien regresi pada *standardized coefficient beta* sebesar - 0,304. Hal ini menjelaskan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada mahasiswa di Sleman. Nilai sumbangan efektif prediktor *perceived risk* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 9,3 %. Artinya, tingkat

perceived risk akan mempengaruhi tingkat kecenderungan perilaku keputusan pembelian. Semakin tinggi *perceived risk* yang dirasakan maka menunjukkan semakin rendah kecenderungan perilaku keputusan pembelian. Sebaliknya, jika semakin rendah *perceived risk* yang dirasakan, maka menunjukkan semakin tinggi kecenderungan perilaku keputusan pembelian.

3. Variabel persepsi terhadap *reference group* membawa pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan pada koefisien regresi pada *standardized coefficient beta* sebesar 0,193 dan memiliki signifikansi sebesar 0,007 ($p < 0,05$). Nilai tersebut menunjukkan hubungan positif yang signifikan dimana semakin besar tingkat persepsi terhadap *reference group* maka menunjukkan semakin besar pula kecenderungan perilaku keputusan pembelian. Nilai sumbangan efektif dari prediktor ini adalah sebesar 3,7%.

B. Saran

- a. Bagi pihak penjual/*e-commerce*

Penggunaan figur sebagai kelompok referensi pada strategi pemasaran akan sangat bermanfaat bagi perusahaan. Konsumen akan mendapat pengetahuan tentang produk bagaimana produk-produk tersebut bekerja pada kelompok referensi, konsumen juga dapat mengetahui bagaimana testimoni kelompok referensi dalam menggunakan produk-produk tersebut yang kemudian akan mempengaruhi penjualan produk-produk tersebut.

b. Bagi konsumen

Pentingnya mencari informasi terlebih dahulu terkait produk-produk yang akan dibeli dan kredibilitas penjual. Pembelian online menjadi sangat bermanfaat dan memudahkan apabila dibekali dengan pengetahuan-pengetahuan baik terkait produk yang akan dibeli ataupun penjualnya. Sehingga, mengurangi resiko kerugian yang akan diterima oleh konsumen.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Pentingnya memahami lebih lanjut setiap variabel yang akan diteliti merupakan hal yang dibutuhkan. Serta lebih mendalami tentang permasalahan dan fenomena yang terjadi pada tema ini. Pengawasan yang ketat pada saat penelitian juga sangat diperlukan agar tidak terjadi *bias* dan *faking* atau memberikan pernyataan tidak sesuai dengan kenyataannya pada saat pengisian skala. Lebih baik apabila peneliti selanjutnya melakukan pengkajian terhadap variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini dan memperluas jangkauan subjek.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 1-10.
- Aribowo, D. P. J., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, 2(1), 11-35.
- Arshad, A., Zafar, M., Fatima, I., & Khan, S. K. (2015). The Impact of Perceived Risk on Online Buying Behavior. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 1(8), 13-18.
- Aryato, D., & Tarigan, F. A. (2015). Aplikasi Penjualan Pakaian Secara Online (Studi Kasus: Tauko Medan). *Jurnal Times*, 4 (1), 6-12.
- Assael H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*. Fourth edition. PWS Kent publishing company.
- Aziz, V. R. A. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (BBM). *eJournal Psikologi*, 4(1), 95 – 106.
- Baskara, I. P dan Haryadi, G. F. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dian Nuswantor*.
- College Publishing. Azwar S. (2011). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Balqiah, T. E. & Setyowardhani, H. S. (2011). *Perilaku Konsumen*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Boyd, Walker & Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua*. Jakarta Erlangga
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience *Internet Research*, 14 (2). 111-126.

- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Engel, J. F. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko Pada Hubungan antara *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik *E-Commerce* di Solo Raya). *Jurnal Komuniti*. 9(1), 14-24
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 614-619.
- Featherman, M. S., & Pavlou P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *Int. J. Human-Computer Studies*. 59, 451-474.
- Fredereca, B. G. & Chairy. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 3(2), 128-143.
- Gershoff, A. D., & Johar, G. V. (2006). Do You Know Me? Consumer Calibration of Friends' Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 32, 496-503.
- Indrawijaya. (1983). *Perilaku Organisasi*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Jannah, L. M. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.
- Kidane, T. T., & Sharma, R. R. K. (2016). Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through E-Commerce. *Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management: 14th edition*. New Jersey: Pearson.
- Kusumawati, Y., & Herlena, B. (2014). Hubungan antara Persepsi Terhadap Kelompok Referensi dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal pada Mahasiswi Muslim. *Jurnal Psikologi Integratif*, 2(1), 100-109.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management Information Systems. Managing the Digital Firm. Thirteen Edition*. England: Pearson.
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167-182.
- Lisma, N. dan Haryono, A. (2016). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012). *JPE*, 9(1), 41-50.
- Margono, S. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mariaji, W. (2014). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(8), 1-15.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Maryama, S. (2013). Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 73-79.
- Miftah, S., & Maulana Riyadi, H. S. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1-9.
- Mowen, John, C & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.

- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., Rashid, H., & Javed I. (2012). How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan?. *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*, 9(1), 486-495.
- Neuman, W. (2007). *Lawrence, Basic of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education Inc.
- Noviyarto, H. (2010). Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. *InComTech, Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, 1(2), 107-129.
- Pentina, I., Prybutok, V., & Zhang, X. (2008). The Role of Virtual Communities as Shopping Reference Group. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2), 114-136.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Praja, D. D. dan Damayantie, A. (2010). Potret Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Sociologie Universitas Lampung*. 1(3), 184 – 193.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Journal of Research in Economics and Management (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen)*, 15(2), 280-301.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John J.O.I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Salim Peter. (2006). *The Contemporary English-Indonesia Dictionary*. Volume Two. Jakarta: Media Eka Pustaka.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*. 15(2), 291-297.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet*, 4(2), 205-216

- Sarwono, S. W. (2002). *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-Teori Psikologi Sosial. Edisi 3*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Shahriari, S., Shahriari, M., & Gheiji, S. (2015). E-Commerce and It Impacts on Global Trend and Market. *Management International Journal of Research–Granthaalayah*, 3(4), 49-55.
- Sidharta & Suzanto. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23-36.
- Solomon, M. R. (2011), *Consumer Behaviour, Buying, Having And Being*, 9th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- _____. (2015). *Consumer Behaviour, Buying, Having And Being*, 11th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008) Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 13(2).
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 1-10.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Websites*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Sumanty, D., Sudirman, D., dan Puspasari, D. (2018). Hubungan Religiusitas dengan Citra Tubuh pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Islam dan Budaya*, 1(1), 9-28.

- Suprihartini, L. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Yang Ditawarkan Melalui Social Networking (Studi Kasus Pada User Facebook Di Kota Tanjungpinang. *Jemi*, 4(1), 33-44.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, D. B., & Hani, H. T. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta; BPFE.
- Terry L. C., & Akshay R. R. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 198-211.
- Turban, Efraim, David King, Jae Lee, & Dennis Viehland. (2004). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. New Jersey : Prentice Hall.
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 1-10.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Barang Fashion di Facebook). *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2), 112-120.
- Wardhani, D. H., & Handoyo, S. (2013). Perbedaan Penilaian Tingkat Kepentingan Dimensi Kualitas Layanan Ditinjau dari Persepsi Resiko (*Perceived Risk*) dan Loyalitas Pelanggan Online Shop di Facebook. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2(3), 139-146.
- Wardoyo, Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 19(1), 12-26.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 109-112.

Yang, J., He, X., & Lee, H. (2007). Social Reference Group Influence on Mobile Phone Purchasing Behaviour: A Cross-Nation Comparative Study. *Int. J. Mobile Communications*, 5(3), 319-338.



DAFTAR LAMAN

<http://www.presidentri.go.id/topik-aktual/membuka-dan-mengembangkan-potensi-e-commerce-di-indonesia.html>

<https://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>

<http://www.beritasatu.com/ipitek/367462-26-konsumen-indonesia-jadi-korban-penipuan-online.html>

<https://id.techinasia.com/tokopedia-wanita-mendominasi-industri-ecommerce-indonesia>

<https://id.techinasia.com/survei-google-indonesia-penetrasi-smartphone-dalam-negeri>

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>

http://www.kompasiana.com/webpraktis/data-prospek-belanja-online-bisnis-online_54f77a86a333116f6c8b4583

<https://wolipop.detik.com/read/2014/05/21/160126/2588585/234/bpom-hati-hati-jika-ingin-beli-kosmetik-lewat-internet>

<https://blog.midtrans.com/serunya-belanja-produk-kecantikan-di-sociolla/>