

PENGARUH PERCEIVED RISK, TRUST, DAN FASHION INNOVATIVENESS TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION INCENDIO

Nadine Estella¹, Tommy Christian Efrata², Yoseva Maria³

International Business Management, Universitas Ciputra

E-mail: nestella@student.ciputra.ac.id

Abstract: Online purchase intention gets more increase along with the increase of internet users in Indonesia. Purchasing online product, cannot felt by the consumers before purchasing. Not only the risk, trust also become the important product for the customer to take into mind before purchasing online products, Fashion are one of the most favorite online product to be purchased online. One of the fashion is t-shirt that is consumers' need. Due to the large number of fashion product that is hold online, it cause new fashion brands appear and the competition of selling online fashion products become more tight, therefore the factor of consumer fashion innovativeness become potential in which fashion innovator will purchase online fashion product that follows the up to date trend. The purpose of this research is to find out and analyze the influencer of perceived risk, trust and fashion innovativeness toward the purchase intention of online fashion product by Incendio. This reserach is a quantitative reserach with data collection method by questionnaires that are distributed to 140 IBM Ciputra University student. The variables that are used in this research are Perceived risk (X_1), Trust (X_2), Fashion Innovativeness (X_3), and Online Purchase Intention (Y). The result of this research show that risk perception, trust, and fashion innovativeness affect significant on online purchase intention.

Keywords: Perceived risk, Trust, Fashion Innovativeness, and Online Purchase Intention.

Abstrak: Minat beli online semakin meningkat beriringan dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Membeli produk secara online tidak lepas dari risiko yang dirasakan konsumen sebelum membeli. Tak hanya risiko, kepercayaan juga menjadi faktor kuat penentu yang menjadi pertimbangan konsumen saat hendak membeli produk secara online. Produk fashion merupakan salah satu produk yang diminati di online. Salah satunya adalah produk kaos yang merupakan kebutuhan sehari-hari konsumen. Banyaknya produk fashion yang dijual secara online, mengakibatkan munculnya brand-brand fashion baru sehingga persaingan menjual produk fashion secara online menjadi semakin ketat. Oleh karena itu adanya faktor inovasi fashion konsumen menjadi potensi dimana para inovator fashion akan membeli produk fashion secara online yang mengikuti tren terkini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan inovator fashion terhadap minat pembelian online produk fashion Incendio. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswa Universitas Ciputra jurusan International Business Management sebanyak 140 orang. Variabel dalam penelitian ini yaitu: Persepsi Risiko (X_1), Kepercayaan (X_2), Inovator Fashion (X_3) dan Minat pembelian online (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan persepsi risiko, kepercayaan, dan inovator fashion berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian online.

Kata Kunci: Persepsi risiko, Kepercayaan, Inovasi Fashion

PENDAHULUAN

Produk *online* semakin diminati oleh konsumen di beberapa tahun belakang. Meskaran *et al.* (2013) pernah menyatakan bahwa minat pembelian *online* merupakan sebuah kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet. Belanja *online* menjadi preferensi yang layak untuk *netizen* karena internet telah menjadi alat penting untuk komunikasi dan bisnis di seluruh dunia. Dengan kemudahan yang ditawarkan, membeli produk secara *online* penjual dan pembeli tidak dapat bertatap muka langsung jadi memiliki risiko yang sangat tinggi. Shiffman dan Kanuk (dalam Rahmadi dan Malik, 2016) mendefinisikan risiko yang rasakan konsumen adalah saat konsumen merasakan ada ketidakpastian dan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka tidak bisa diperkirakan. Risiko ini menjadi masalah krusial untuk diteliti karena berdampak langsung terhadap sikap konsumen saat melakukan pembelian secara *online*.

Selain adanya faktor konsumen merasakan risiko, minat pembelian secara online juga dipengaruhi dengan faktor kepercayaan. Hsiao *et al.* dalam Annwar dan Adedarma mengatakan bahwa kepercayaan terhadap situs belanja *online* merupakan ketersediaan konsumen pada situs belanja *online* untuk dipercayai. Produk *online* yang paling diminati oleh konsumen adalah produk *fashion*. Menurut Park *et al.* (2007) sikap konsumen terhadap pembelian *online* dipengaruhi secara langsung oleh *Fashion Innovativeness* menurut Turkey dalam Rahman *et al.* (2019) menyatakan bahwa inovator *fashion* menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk produk pakaian baru daripada yang bukan inovator *fashion*.

Incendio merupakan bisnis kaos *fashion* lokal yang berdiri sejak tahun 2017. Segala kegiatan promosi dan penjualan Incendio dilakukan secara *online*. Untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk incendio secara *online* untuk mendalami minat konsumen saat beli produk *fashion* melalui online dipengaruhi oleh faktor apa. Beberapa variabel yang melekat pada fenomena bisnis Incendio diantaranya; *perceived risk*, *trust*, dan *fashion innovativeness*. *Perceived risk* akan selalu melekat karena bisnis Incendio bergerak di *online*, sedangkan *trust* juga dibutuhkan karena bisnis Incendio masih tergolong baru. Dengan adanya *fashion innovativeness* yang dimiliki konsumen juga menjadi potensi dimana para inovator *fashion* akan membeli produk *fashion* secara online yang mengikuti tren seperti yang ditawarkan oleh Incendio.

Ketiga faktor tersebut perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui apakah *perceived risk*, *trust*, dan *fashion innovativeness* mempengaruhi *online purchase intention* Incendio. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk*, *trust*, dan *fashion innovativeness* terhadap *online purchase intention* Incendio.

LANDASAN TEORI

Perveiced Risk

Ketidakpastian yang dihadapi dan dirasakan oleh konsumen saat hendak berrbelanja *online* merupakan penjelasan dari persepsi risiko (Sciiffman dan Kanuk dalam Suhir *et al.* (2014). Sciiffman dan Kannuk (dalam Suhir *et al.*, 2014) menyatakan persepsi risiko adalah kondisi dimana konsumen merasakan ketidakpastian saat mereka sendiri tidak dapat memperkirakan apa dampak dari keptusan pembelian yang akan mereka lakukan.

Menurut Kim *et al.* (2009); Forsythe at *al.* (2006); Zeba dan Ganguli (2016) indikator dari *perceived risk* adalah:

1. *Online shop* meningkatkan risiko produk jika dibandingkan dengan cara belanja yang lama
2. *Online shop* meningkatkan risiko keuangan jika dibandingkan dengan *cara* belanja yang lama
3. Sulit mencari *online shop* yang terpercaya
4. Informasi pribadi bisa disalahgunakan oleh *online shop*

Trust

Trust menurut Mayer *et al.* (1995, dalam Haekal dan Widjajanta, 2016) menyatakan bahwa individu akan pasrah terhadap toko *online* tersebut ketika konsumen sudah merasa percaya. Hal pertama yang diperhatikan seseorang ketika akan melakukan belanja secara *online* adalah apakah seseorang tersebut sudah merasa percaya dengan penjual tersebut atau tidak (Mujiyana & Elissa 2012; dalam Ujia dan Munawaroh, 2018)

Indikator untuk mengukur *Trust* menurut Kim *et al.* (2011); Rodriguez dan Fernandez (2016) yaitu :

1. Memiliki integritas
2. Dapat Diandalkan

3. Dapat dipercaya

Fashion Innovativeness

Cho dan Workman (2014) membahas bahwa konsumen yang tinggi dalam inovasi *fashion* biasanya cenderung menggunakan lebih banyak saluran belanja. Inovator ini memicu kesadaran dan minat pada produk/ merek baru, sambil mempromosikan perilaku pembelian terhadap merek di antara konsumen lain (Kim *et al.* dalam Cho *et al.*, 2018).

Goldsmith dan Flynn, 2004; Park *et al.*, 2007; Rodriguez dan Fernandez (2016) mengidentifikasi *fashion innovativeness* melalui indikator-indikator berikut:

1. Tertarik dalam dunia *fashion*: pakaian, sepatu, dan aksesoris
2. Tertarik untuk menggunakan tren *fashion* terbaru
3. Produk *fashion* sangat penting dan kesulitan memilih diantara beberapa produk
4. Membeli produk *fashion* dirasa bermanfaat

Online Purchase Intention

Menurut Ling *et al.* (2010, dalam Haekal dan Widjajanta, 2016) yang menyatakan bahwa minat beli online adalah kondisi dimana konsumen memiliki ketersediaan untuk terlibat dalam transaksi jual beli online. Sedangkan Iqbal (2012, dalam Ariffin, 2018) menyatakan bahwa niat pembelian online adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan layanan internet, melakukan pembelian barang dan jasa atau membandingkan harga produk.

Indikator-indikator minat beli *online* menurut Rodriguez dan Fernandes yang dikutip dari Venkatesh (2010) adalah:

1. Memiliki minat kuat dalam membeli *online*
2. Memilih produk *online* tanpa keraguan
3. Memiliki minat untuk melanjutkan pembelian *online*

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas, yaitu *Perceived risk* (X1), *Trust* (X2), dan *Fashion Innovativeness* (X3) serta variabel terikat yaitu *Online Purchase Intention*(Y).

Populasi dan sampel

Populasi yang dipakai di penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya, jurusan IBM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* diambil dengan kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Ciputra yang mengambil jurusan IBM sejumlah 140 orang.

Jenis data, sumber data, dan skala pengukuran

Sumber data penelitian yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner yang dibagikan ke seluruh responden yang ditentukan peneliti. Sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian sebelumnya seperti dari jurnal, buku, maupun referensi-referensi lainnya. Pengukuran variabel menggunakan skala likert sebagai berikut:

STS - Sangat Tidak Setuju = 1

TS - Tidak Setuju = 2

CS - Cukup Setuju = 3

S - Setuju = 4

SS - Sangat Setuju = 5

Variabel dan definisi operasional Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator Variabel
1	<i>Perceived Risk</i> (X ₁)	<i>Perceived risk</i> ketika konsumen merasakan ketidakpastian dan tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. (Sciffman dan Kanuk dalam Suhir <i>et al.</i> (2014)	Indikator <i>Perceived Risk</i> menurut Kim <i>et al.</i> (2009); Forsythe <i>et al.</i> (2006); Zeba dan Ganguli (2016) adalah: 1. <i>Online shop</i> meningkatkan risiko produk jika dibandingkan dengan cara belanja yang lama 2. <i>Online shop</i> meningkatkan risiko keuangan jika dibandingkan dengan cara belanja yang lama 3. Sulit mencari <i>online shop</i> yang terpercaya 4. Informasi pribadi dapat disalahgunakan oleh <i>online shop</i>
2	<i>Trust</i> (X ₂)	<i>Trust</i> adalah salah satu kendala yang harus diatasi pelanggan ketika berbelanja <i>online</i> memiliki sedikit kemungkinan untuk memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian (Mayer <i>et al.</i> dalam Haekal dan Widjajanta (2016)	Indikator <i>trust</i> menurut Kim <i>et al.</i> (2011); Rodriguez dan Fernandez (2016) adalah: 1. Memiliki integritas 2. Dapat diandalkan 3. Dapat dipercaya
3	<i>Fashion Innovativeness</i> (X ₄)	<i>Fashion Innovativeness</i> adalah konsumen yang tinggi dalam inovasi <i>fashion</i> , biasanya cenderung menggunakan lebih banyak saluran belanja (Cho dan Workman, 2014)	Indikator <i>Fashion Innovativeness</i> menurut Goldsmith dan Flynn (2004) dalam penelitian Ridriguez dan Fernandez (2016) adalah: 1. Tertarik dalam dunia <i>fashion</i>: pakaian, sepatu, dan aksesoris 2. Tertarik untuk menggunakan tren <i>fashion</i> terbaru 3. Produk <i>fashion</i> sangat penting dan kesulitan memilih diantara beberapa produk 4. Membeli produk <i>fashion</i> dirasa bermanfaat
4	<i>Purchase Intention</i> (Y)	Niat pembelian <i>online</i> adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan layanan internet, melakukan pembelian barang dan jasa atau membandingkan harga produk. (Iqbal <i>et al.</i> dalam Ariffin <i>et al.</i> , 2018)	Indikator <i>purchase intention</i> menurut Venkatesh <i>et al.</i> (2012) dan Rodriguez dan Fernandez (2016): 1. Memiliki minat kuat dalam membeli <i>online</i> 2. Memilih produk <i>online</i> tanpa keraguan 3. Memiliki minat untuk melanjutkan pembelian <i>online</i>

Prosedur pengumpulan data

Penelitian ini memakai kuesioner sebagai teknik dalam mengumpulkan data. Kuesioner adalah data dikumpulkan jika peneliti tahu pasti variabel yang diukur dan tau yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2015)

Metode analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda yang digunakan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Responden yang berhasil didapatkan sebanyak 140 orang. Jawaban responden diolah menggunakan program SPSS versi 23.

Uji validitas dan reliabilitas

Seluruh instrumen yang meliputi *perceived risk*, *trust*, dan *fashion innovativeness* mempunyai nilai sig <0,05 maka instrumen tersebut dianggap valid. Keseluruhan instrumen kuesioner penelitian dinyatakan reliabel karena nilai uji *cronbach's alpha* >0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen *perceived risk*, *trust*, *fashion innovativeness*, dan *online purchase intention* dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Pernyataan		Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
		Pearson Correlation	Sig.	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived Risk (X1)	X1.1	.648**	.000	Valid	.635	Reliabel
	X1.2	.668**	.000	Valid		
	X1.3	.711**	.000	Valid		
	X1.4	.734**	.000	Valid		
Trust (X2)	X2.1	.798**	.000	Valid	.743	Reliabel
	X2.2	.811**	.000	Valid		
	X2.3	.835**	.000	Valid		
Innovativeness (X3)	X3.1	.683**	.000	Valid	.692	Reliabel
	X3.2	.641**	.000	Valid		
	X3.3	.641**	.000	Valid		
	X3.4	.692**	.000	Valid		
	X3.5	.696**	.000	Valid		
Online Purchase Intention (Y)	Y.1	.797**	.000	Valid	.680	Reliabel

Table 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda dapat dibuat menjadi sebagai berikut:

Model	t	Sig.	Kesimpulan
Perceived risk (X1)	-2.747	.007	Berpengaruh
Trust (X2)	4.044	.000	Berpengaruh
Fashion innovativeness (X3)	4.440	.000	Berpengaruh

$$Y = 2.158 - 0,187X_1 + 0.271X_2 + 0.327X_3 \text{ Keterangan:}$$

X_1 = Variabel *Perceived Risk*

X_2 = Variabel *Harga*

X_3 = Variabel *Fashion Innovativeness*

Tabel 4. Uji F

Uji F dipakai guna menguji signifikansi pengaruh antara variabel independent terhadap dependen (Priyatno, 2017). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,5. bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_{on} nya akan diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_o nya bisa jadi ditolak.

Model	F	Sig.
-------	---	------

Regresi	23.753	.000b
---------	--------	-------

Tabel 5. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

R	R ²
0.687a	.471

Pembahasan

Pengaruh *perceived risk* terhadap *online purchase intention*

Variabel *perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention*, sehingga hipotesis pertama yaitu *perceived risk* berpengaruh terhadap *online purchase intention* dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zeba dan Ganguli (2016) dan Ariffin *et al.* (2017).

Pengaruh *trust* terhadap *online purchase intention*

Variabel *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention*, sehingga hipotesis kedua yaitu *trust* berpengaruh terhadap *online purchase intention* dapat diterima dan menjawab rumusan masalah yang tertera dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sitorus dan Mawardi (2019), Zeba dan Ganguli (2016), dan Rodriguez dan Fernandez (2016).

Pengaruh *fashion innovativeness* terhadap *online purchase intention*

Kesimpulannya bahwa variabel *fashion innovativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase intention*, sehingga hipotesis ketiga yaitu *fashion innovativeness* berpengaruh terhadap *online purchase intention* dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wei *et al.* (2018) dan Rodriguez dan Fernandez (2016).

Implikasi manajerial / implikasi hasil penelitian

Incendio merupakan bisnis yang bergerak di *online*, sehingga tidak lepas dari risiko yang dirasakan konsumen. Untuk kedepannya akan lebih baik jika incendio lebih memperhatikan risiko yang dirasakan oleh konsumen dan meminimalisasi persepsi risiko terhadap risiko tersebut dengan cara terus memperlihatkan kinerja yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan *online shop* Incendio. Incendio juga harus tetap mempertahankan kinerja baik yang sudah dilakukan selama ini misalnya dengan menjaga kualitas produk, disiplin dalam pengiriman barang, dll agar konsumen memandang bahwa *online shop* Incendio terpercaya dan bisa diandalkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Perceived risk* berpengaruh signifikan dan negatif pada *Online Purchase Intention* produk *fashion*.
2. *Trust* berpengaruh signifikan dan positif pada *Online Purchase Intention* produk *fashion*.
3. *Fashion innovativeness* berpengaruh signifikan dan positif pada *Online Purchase Intention* produk *fashion*.

Saran

Bagi Incendio:

1. Incendio sebaiknya meningkatkan inovasi pada produknya kedepannya untuk menarik minat beli konsumen yang memiliki *fashion innovativeness*, karena *fashion innovativeness* mempengaruhi pembelian produk *fashion* secara *online*.
2. Incendio sebaiknya mencantumkan *feedback* atau testimoni konsumen untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen.

Bagi Penelitian Selanjutnya:

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan dapat menambahkan variabel lainnya berdasarkan *marketing tools* yaitu 4p atau *marketing mix* dalam penelitian seperti promosi, tempat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga hasil dari penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 5 no. 2, pp. 134-148.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14 no. 2, pp. 155-168.
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Vol. 58, No.1, pp. 012007.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2017). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Emerald Insight*.
- Armani, Mela. (2018, 11 September). 16.000 Laporan Diterima CekRekening.id, Penipuan "Online" Capai 14.000. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2018/09/11/15014481/16000-laporan-diterima-cekrekeningidpenipuan-online-capai-14000?page=all>
- AyulinarPS, Nindika. (2019, 2 Januari). Ekonomi Kreatif di Indonesia. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/nindikaayulinarps/5c2c2aac12ae940fb94bfc9e/ekonomi-kreatif-di-indonesia>
- Bakrie, F. A. (2017). Pengaruh Faktor Risiko Terhadap Belanja Online (Studi Pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia.com di Banjar Lampung). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Bhukya, A., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: an empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of E-Business Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 64-76.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Yu, U.-J. (2018). Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 340-350.
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2018). Customer Trust as Mediator in the Creation of Customer Relationship Intention. *Management & Marketing*, Vol. 13 no.1, pp. 710-729.
- Rodríguez, T., & Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain:fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, Vol.15 No. 3, pp. 599-622
- Haekal, A. and Widjajanta, B., 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management Education*, Vol. 1 No. 1, pp. 183-195.
- Han, M., & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: perceived risk and product involvement on taobao.com. *Journal of Promotion Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 22-44.
- Karami, K. A., & Wismiarsi, T. (2016). Pengaruh Risiko Pada Keputusan Belanja Online. *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*.
- Manorek, S. L. (2016). The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisien Vol 16 No 01*.

- Nababan, C. N. (2017, Agustus 9). Belanja Online Masyarakat Indonesia Tembus Rp75 Triliun. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170809151902-78-233513/belanja-online-masyarakat-indonesiatembus-rp75-triliun>
- Popli, A., & Mishra, S. (2015). Factors of perceived risk affecting online purchase decisions of consumers". *Pacific Business Review International*, Vol 4 No 2.
- Priyanto. (2017). Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS. Yogyakarta: ANDI.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E- Commerce Pada Tokopedia. com di Jakarta 1Pusat. *Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, Vol. 3 no. 1, pp. 126-145.
- Riadianto, D. V. (2016). Pengaruh Risiko Keuangan, Nilai Perusahaan, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Terhadap Praktik Perataan Laba : Studi Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Akuntansi*.
- Rahman, O., Chen, Z., Fung, B. C. M., & Kharb, D. (2019). A cross-national study of young female consumer behaviour, innovativeness and apparel evaluation: China and India. *The Journal of The Textile Institute*, 1– 11.
- Ricardo, H. (2019). Pengaruh Faktor-Faktor Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, dan Fashion Involvement terhadap Sikap dan Niat Membeli Luxury Fashion Brands di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 6 No. 1, pp. 12.
- Sari, I. P., & Oktavia, F. (2019). Pengaruh Return on Equity, Risiko Keuangan, Ukuran Perusahaan dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Income Smoothing (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur). *Jurnal Menara Ilmu*.
- Sitorus, S.D. and Mawardi, M.K. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), pp.141-150.
- Soheh, Achmad. (2019, 6 September). Potensi dan Kualitas Industri Apparel Indonesia Tidak Kalah dengan Luar Negeri. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/bocahdesa/5d7218870d82307bed192712/potensi-kualitas-industri-apparel-indonesia-tidak-kalah-dengan-luar-negeri?page=all>
- Subariyanti, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Minat Beli terhadap Penjualan Konveksi di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 20 No. 3), pp. 348- 358.
- Sugiyono. (2015). *Metode Pengembangan dan Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Wei, Z., Lee, M. Y., & Shen, H. (2018). What drives consumers in China to buy clothing online? Application of the technology acceptance model. *Journal of Textiles and Fibrous Materials*, 1, 2515221118756791.
- Xie, C. (2017). The Influence of Perceived Risk on Purchase - Study of Taobao Online Shopping of Fresh Fruit. *Asian Agricultural Research* , pp. 30-35.
- Zeba, F., Ganguli, S. (2016). Words-Of-Mouth, Trust, and Perceived Risk in Online Shopping: An Extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Information System in the Service Sector*. Vol. 8 No. 4

LAMPIRAN

Tabel 6. Jawaban Responden Variabel dari *Perceived Risk*

Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Std Deviasi
	STS (%)	TS (%)	N (%)	S (%)	SS (%)		
X1.1	17 (12,1%)	40 (28,6%)	54 (38,6%)	21 (15%)	8 (5,7%)	2,7357	1,04304
X1.2	15 (10,7%)	34 (24,3%)	61 (43,6)	20 (14,3)	10 (7,1%)	2,8286	1,03842

X1.3	13 (9,3%)	36 (25,7%)	50 (35,7%)	32 (22,9%)	9 (6,4%)	2,9143	1,05589
X1.4	14 (10%)	37 (26,4%)	45 (32,1%)	36 (25,7%)	8 (5,7%)	2,9071	1,07219
Rata-rata keseluruhan						2,8464	

Tabel 7. Jawaban dari Responden tentang Variabel *Trust*

Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Std Deviasi
	STS	TS	N	S	SS		
X2.1	3 (2,1%)	27 (19,3%)	64 (45,7%)	30 (21,4%)	16 (11,4%)	3,2071	0,95583
X2.2	0	16 (11,4%)	54 (38,6%)	57 (40,7%)	13 (9,3%)	3,4786	0,81768
X2.3	3 (2,1%)	17 (12,1%)	53 (27,9%)	51 (36,4%)	16 (11,4%)	3,4386	0,92248
Rata-rata keseluruhan						3,3747	

11-SEP

Tabel 8. Jawaban dari Responden mengenai Variabel *Fashion Innovativeness*

Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Std Deviasi
	STS	TS	N	S	SS		
X3.1	1 (7%)	19 (13,6%)	30 (21,4)	60 (42,9%)	30 (21,4%)	3,7071	0,97815
X3.2	0	15 (10,7%)	43 (30,7%)	52 (37,1%)	30 (21,4%)	3,6929	0,92834
X3.3	0	14 (10%)	47 (33,5%)	54 (38,6%)	25 (17,9%)	3,6429	0,89017
X3.4	8 (5,7%)	16 (11,4%)	50 (35,7%)	49 (35%)	17 (12,1%)	3,3643	1,02635
X3.5	0	13 (9,3%)	45 (32,1%)	60 (42,9%)	22 (15,7%)	3,6500	0,85600
Rata-rata keseluruhan						3,6114	

Tabel 9. Jawaban Responden Variabel *Online Purchase Intention*

Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Std Deviasi
	STS	TS	N	S	SS		
Y.1	2 (1,4%)	7 (5%)	30 (21,4%)	70 (50%)	31 (31%)	3,8643	0,086674
Y.2	0	18	50	57	15	3,4929	0,85239

		(12,9%)	(35,7%)	(40,7%)	(10,7%)		
Y.3	0	6 (4,3%)	40 (28,6%)	70 (50%)	24 (17,1%)	3,8000	0,76994
Mean keseluruhan						3,7190	

Tabel 10. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Pernyataan	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		Pearson Correlation	Sig.	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived Risk (X1)	X1.1	.648**	.000	Valid	.635	Reliabel
	X1.2	.668**	.000	Valid		
	X1.3	.711**	.000	Valid		
	X1.4	.734**	.000	Valid		
Trust (X2)	X2.1	.798**	.000	Valid	.743	Reliabel
	X2.2	.811**	.000	Valid		
	X2.3	.835**	.000	Valid		
Innovativeness (X3)	X3.1	.683**	.000	Valid	.692	Reliabel
	X3.1	.641**	.000	Valid		
	X3.3	.641**	.000	Valid		
	X3.4	.692**	.000	Valid		
	X3.5	.696**	.000	Valid		
Online Purchase Intention (Y)	Y.1	.797**	.000	Valid	.680	Reliabel

Fashion
Fashion

Tabel 11. Hasil dari Uji Normalitas

	Unstandadrized Residual	
Tes Statistik	.069	
Asymp. Sig. (2- tailed)	.200c.d	Terdistribusi Normal

Tabel 12. Hasil Uji Multikolonearitas

Variable Independen	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Perceived Risk (X1)	.830	1.205	Tidak terjadi multikorenearitas
Trust (X2)	.846	1.182	Tidak terjadi multikorenearitas
Fashion Innovativeness (X3)	.951	1.052	Tidak terjadi multikolonearitas

Tabel 13. Hasil Uji Heterokedasititas

Model	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	.082	
Perceived Risk (X1)	.299	Tidak terjadinya heterokedasitistitas
Trust (X2)	.814	Tidak terjadinya heterokedasitistitas
Fashion Innovativeness (X3)	.297	Tidak terjadinya heterokedasitistitas

Tabel 14. Hasil Uji Linearitas

Linearity	Sig.	Kesimpulan
Online purchase intention*Perceived risk	.000	Berhubungan linear
Online purchase intention*Trust	.000	Berhubungan linear
Online purchase intention*Fashion innovativeness	.000	Berhubungan linear

Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coeficients		T	Sig.
	B	Std. error		
(Constant)	2.158	.447	4.831	.000
Perceived risk (X1)	-.187	.068	-2.747	.007
Trust (X2)	.271	.067	4.044	.000
Fashion Innovativeness (X3)	.327	.074	4.440	.000

Tabel 16. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regresi	23.753	.000b

17. Hasil Uji t

Model	T	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	4.831	.000	Berpengaruh
Perceived risk (X1)	-2.747	.007	Berpengaruh
Trust (X2)	4.044	.000	Berpengaruh
Fashion innovativeness (X3)	4.440	.000	Berpengaruh

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R2)