

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF PERCEIVED RISK TOWARDS PURCHASE INTENTION ON SHOPEE BANDAR LAMPUNG**

**BY:  
YENNY AGUSTIANA**

Over the past few decades, the improving in the market world in Indonesia are changes. Especially in this digital era, markets tend to be changed from conventional market to modern market. Everything became so simple, for example from using money to e-money and from needing place to needing smart phone only. Nowadays, people are using their smartphone to buy something via online because it is the simplest way. In order to compete with competitors, the company must increase its competitiveness, especially in minimizing the risks to maximizing the purchase intention.

This study aims to explore the risk perception of Shopee and their relationships with Purchase Intention. It provides insight as to what dimension of perceived risk would deliver the best result of Purchase Intention. This research used purposive sampling method in accordance with certain criteria. The questionnaire distributed to 220 respondents via online. Multiple regression analysis and hypothesis testing

in partial (t-test) were conducted.

The result obtained from this research analysis indicated that three dimensions among four perceived dimensions, namely, product risk, security risk, and time risk have the negative and significant contributing factors to the enlargement of Shopee purchase intention. Meanwhile financial risk does not have significant contributing factors to the enlargement of Shopee purchase intention.

**Keywords:** Perceived Risk, Product Risk, Security Risk, Time Risk, Purchase Intention.

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH RESIKO TERHADAP NIAT BELI DI SHOPEE BANDAR LAMPUNG**

**OLEH:  
YENNY AGUSTIANA**

Selama beberapa dekade terakhir, perkembangan dunia pemasaran di Indonesia mengalami perubahan. Apalagi di era digital ini, pasar cenderung berubah dari pasar konvensional ke pasar modern. Semuanya menjadi begitu sederhana, misalnya dari menggunakan uang hingga e-money dan dari membutuhkan tempat hingga hanya membutuhkan ponsel. Saat ini, orang menggunakan smartphone mereka untuk membeli sesuatu secara online karena itu cara yang paling sederhana. Untuk dapat bersaing dengan kompetitor perusahaan harus meningkatkan daya saingnya terutama dalam meminimalisasi risiko untuk memaksimalkan niat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi risiko Shopee dan hubungannya dengan niat beli. Ini memberikan wawasan tentang dimensi apa dari risiko yang akan memberikan hasil terbaik dari niat beli. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling sesuai dengan kriteria tertentu. Kuesioner disebar kepada 220 responden melalui online. Dilakukan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis secara parsial (uji-t).

Hasil yang diperoleh dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa tiga dimensi dari empat dimensi yang dipersepsikan yaitu, risiko produk, risiko keamanan, dan

risiko waktu mempunyai faktor-faktor yang berkontribusi negatif dan signifikan terhadap peningkatan niat beli Shopee. Sedangkan risiko keuangan tidak mempunyai faktor-faktor yang berkontribusi negatif dan signifikan terhadap peningkatan niat beli Shopee.

**Kata Kunci:** Persepsi Risiko, Resiko Produk, Resiko Keamanan, Resiko Waktu, Niat Beli.