

PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PERSEPSI RISIKO DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA GENERASI Y DI KOTA PEKANBARU

Widya Saswita¹⁾, Sri Restuti²⁾, Jushermi²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Riau

Email . : widyas.2505@gmail.com

The Effect Of Website Quality And Reference Group On Risk Perceptions And Online Purchase Decisions On Generation Y In Pekanbaru City

ABSTRACT

With the development of internet technology, it can provide communication benefits, as well as enlarge the online market network, one of which is as a medium for shopping. The internet supports various groups, including Generation Y, to do online shopping activities. By paying attention to the quality of service and references from the group to minimize the level of risk perception that plays a role when consumers want to decide to buy goods or services online. This study aims to determine how much influence the factors that influence Risk Perception and Online Purchase Decisions on Generation Y in the city of Pekanbaru. Primary data were collected using a questionnaire as an instrument and structured interviews were used as a complement in proving the results of the study. This study uses 100 Generation Y in the city of Pekanbaru who do online shopping as respondents with the Non-Probability Sampling technique. The method used is Explanatory Research with data analysis test, classical assumption test, hypothesis testing, and path analysis as a data testing flow and assisted by SPSS application in terms of data processing. The results of this study indicate that the Website Quality variable has a negative and insignificant effect on Risk Perception but has a positive and significant effect on Online Purchase Decisions. The Reference Group has a positive and significant effect on Risk Perception but has a positive and insignificant effect on Online Purchase Decisions. Risk Perception has a negative and insignificant effect on Online Purchase Decisions. The Reference Group has a significant effect on Online Purchase Decisions through Risk Perception and there is no significant influence between Website Quality on Online Purchase Decisions through Risk Perception.

Keywords: Website Quality, Reference Group, Risk Perception, Online Purchase Decision, Generation Y.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan perubahan sosial yang secara signifikan berlangsung dengan cepat khususnya teknologi internet. Internet merubah cara manusia berbisnis, bersosialisasi, berbagi informasi dan bahkan merubah pola perilaku serta kehidupan antar individu maupun kelompok. Dengan teknologi internet ini memungkinkan bagi seseorang berkomunikasi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Selain itu teknologi informasi berupa internet juga

telah mendukung sarana dan prasarana kegiatan perekonomian yang ada di Indonesia. Berdasarkan *Internet World Stats* pada *internet users in the top 20 countries* per 31 Desember 2019, Indonesia merupakan peringkat ke-4 sebagai pengguna internet terbesar (internetworldstats.com). Sedangkan di Indonesia berdasarkan data terbaru Statistika, jumlah para pemakai internet yang ada di Indonesia terus bertambah. Berdasarkan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2019-2020 pengguna internet menjadi sebanyak 196,7 juta atau 73,7%

dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta naik dari 64,8% masyarakat Indonesia dari tahun 2018 (apjii.or.id).

Pertumbuhan pengguna internet dan sistem teknologi serta informasi ini tentunya berimbas pada peningkatan bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia. Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Perkembangan pelaku industri *e-commerce* yang semakin banyak ini, membuat persaingan bisnis *e-commerce* sangatlah ketat, untuk itu setiap pelaku bisnis *e-commerce* terus berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas *website*. Kualitas *website* sangatlah penting, karena dalam kegiatan berbelanja *online*, seseorang sepenuhnya bergantung terhadap informasi yang dimiliki oleh *website* sehingga konsumen akan percaya. Faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk belanja *online* disuatu *Marketplace* adalah kualitas *website*.

Gregg dan Walczak (2010) menyatakan bahwa yang memiliki kualitas *website* yang bagus, meskipun mereka tidak memiliki reputasi yang bagus, tetapi lebih dipercaya dari pada penjual yang memiliki reputasi yang bagus, tetapi kualitas *website* jelek. Bagi konsumen selain keamanan, penjelasan detail tentang proses pembelian *online* tentunya adalah hal yang diinginkan ada di setiap situs *online*. Kualitas *website* menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Menurut Barnes dan Vidgen (2002) pengukuran kualitas *website* dengan metode *webqual 4.0* merupakan instrumen untuk menilai situs *website* berdasarkan perspektif konsumen yang terdiri dari tiga sub variabel antara lain kegunaan, kualitas informasi dan kualitas layanan interaksi. Dimana, menurut Leonidio et al., (2011) konsumen dalam suatu layanan *online* berperan sebagai evaluator dan juga sebagai pengguna akhir. Kualitas *website* adalah penentu utama *online impulse buying*, toko *online* harus mempertimbangkan desain *website* toko yang lebih efektif dengan merancang

website yang ramah pengguna, mudah digunakan, menarik secara visual serta meningkatkan kategori produk yang menarik, informasi produk yang lengkap, waktu respon minimum dan kepercayaan untuk meningkatkan pembelian tak terencana. Dalam penelitian Alhasanah et al. (2014) menghasilkan bahwa kemudahan, kualitas informasi dan kualitas layanan interaksi pada layanan *website e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *online* juga dipengaruhi oleh kelompok referensi. Menurut Sumarwan (2011: 305) Kelompok Referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok Referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka (Kotler dan Keller 2009:170). Menurut Boyd, Walker, Larreche, (2000) Keluarga memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada kecenderungan bahwa banyak produk yang dibeli oleh generasi berikutnya dipengaruhi oleh orang tua atau bahkan kakek nenek. Ada kalanya juga seseorang memutuskan menggunakan produk atau merek tertentu dikarenakan ia mengikuti saran dan pendapat teman-temannya, dimana kelompok referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007). Dari penelitian terdahulu yang dilakukan, kelompok referensi dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu pengaruh kelompok referensi: pengaruh informasi (*informational influence*), pengaruh normatif (*utilitarian influence*) dan pengaruh nilai-ekspresif (*value-expressive influence*) (Park dan Lessig, 1977; Bearden dan Etzel, 1982).

Faktor lain yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian ialah adanya risiko saat berbelanja *online*. Menurut Kim, Ferrin, dan Rao (2008) mengatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Berbelanja *online* pada *e-commerce* memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan berbelanja online pada *e-commerce* diantaranya praktis, menghemat waktu, dan banyak pilihan barang yang dapat dibeli. Sedangkan kekurangannya yaitu adanya risiko penipuan, tidak dapat melihat barang secara langsung sehingga barang tidak dapat dicoba, terkadang barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, dan pengiriman barang yang lama serta adanya ongkos kirim yang mahal. Konsumen yang merasakan adanya risiko saat berbelanja *online* akan mengurangi keinginannya dalam membeli. Sehingga konsumen harus berhati-hati sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan disuatu *E-Commerce*. Ketidakyakinan konsumen juga dikarenakan oleh beberapa hal diantaranya karena barang yang ada digambar tidak sesuai dengan barang yang diterima atau barang tidak sesuai dengan harga yang sudah dibayar, proses pengiriman barang yang lama, ketakutan akan kualitas produk yang dibeli karena konsumen tidak dapat memastikan secara langsung kualitas produk yang dibeli, tidak percaya terhadap beberapa *seller* yang menjual produk di *e-commerce* tersebut. Dalam penelitian sebelumnya menghasilkan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian secara *online* (Moch Suhir, Imam Suyadi & Riyadi, 2014).

Perkembangan dunia internet saat ini semakin massif dan menjangkau kesemua kalangan dan tidak ada batasan umur. Pengguna terbanyak adalah generasi muda atau yang disebut Generasi Milenial. Potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online*,

terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia *Millennial Report* 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman mereka.

Lissitsa and Kol, (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa target pasar menjadi lebih efisien jika dibagi sesuai segmen usia berdasarkan generasi. Usia telah terbukti menjadi faktor penentu dalam belanja online dan niat konsumen untuk berbelanja. Setiap generasi punya perspektif yang berbeda-beda, mulai dari segi politik hingga budaya. Tentunya, tiap generasi juga memiliki perilaku berbelanja *online* yang berbeda-beda. Howe & Strauss (1991, 200) membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis. Penggolongan generasi berdasarkan umur yaitu Generasi Baby Boomer yang lahir pada rentang waktu 1951-1965, Generasi X yang lahir pada rentang waktu 1966-1980, Generasi Y yang lahir pada rentang waktu 1981-1997, dan Generasi Z yang lahir pada rentang waktu 1998-2010. Generasi milenial (juga dikenal sebagai Generasi Y) adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an sebagai akhir kelahiran. Generasi cerdas ini secara teknologis mereka tumbuh di era informasi dan cenderung menggunakan media sebagai dasar sehari-hari. Hal ini diyakini sebagai kelompok terbesar orang yang memanfaatkan internet sebagai saluran belanja (Haekal & Widjajanta, 2016).

Provinsi Riau merupakan salah satu provinsi potensial bagi perkembangan *e-commerce*, khususnya Kota Pekanbaru. Dengan jumlah penduduk yang besar, memungkinkan penggunaan *e-commerce* yang tinggi

karena semakin teknologi berkembang maka pemanfaatan teknologi khususnya *smartphone* untuk mengakses media *e-commerce* ikut meningkat. Dalam penelitian ini mengkhususkan pada penduduk Generasi Y di Kota Pekanbaru. Jumlah kelompok generasi *millennials* (berusia 25 -39 tahun) pada tahun 2019 yaitu sebanyak 295,405 jiwa penduduk di Kota Pekanbaru (Kota Pekanbaru dalam Angka, 2019). Penduduk Pekanbaru yang berusia 25-39 tahun berjumlah cukup banyak di Kota Pekanbaru. Dengan jumlah Generasi Y yang cukup banyak di Kota Pekanbaru, tentunya generasi ini mengikuti perkembangan teknologi. Adanya teknologi yang memberi kemudahan memungkinkan Generasi Y juga menggunakan layanan *online* dalam bertransaksi. Karakteristik milenial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Dengan karakteristik tersebut tentu sebagai mayoritas pengguna internet, mereka juga menggunakan *online shop* sebagai *trend* pemenuhan kebutuhan mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Website Quality

Website Quality atau *WebQual* merupakan salah satu metode pengukuran Kualitas *Website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. *WebQual* ini merupakan pengembangan dari *Servqual* yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa. *WebQual* ini berbasis pada *Quality Function Deployment* (QFD). *WebQual* telah dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan butir-butir pertanyaannya. *WebQual* telah digunakan untuk mengukur Kualitas *Website* UK *Bussiness School*, toko buku *online* dan *website* pemerintahan. Pengembangan *WebQual* telah mencapai versi 4.0.

Pada *WebQual* 4.0 disusun berdasarkan pada penelitian tiga area yaitu : kualitas informasi dari sistem informasi (*Information Quality*), kualitas interaksi (*Service Orientation Quality*) dan kualitas kegunaan (*Usability Quality*) dari *human computer interaction*. Persepsi pengguna terdiri dari dua bagian yaitu persepsi layanan yang diterima (aktual) dan tingkat harapan (ideal), *website* yang bermutu dapat dilihat dari tingkat persepsi layanan aktual yang tinggi dan kesenjangan antara persepsi aktual dan ideal yang rendah.

Barnes & Vidgen (2002) mendefinisikannya sebagai berikut :

1. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi meliputi informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang *up to date*, informasi sesuai dengan topik bahasan, kemudahan informasi untuk dimengerti, kedetailan informasi dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

2. Kualitas Interaksi (*Service Orientation Quality*)

Kualitas interaksi meliputi kemampuan memberikan rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunitas yang spesifik, memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati.

3. Kualitas Kegunaan (*Usability Quality*)

Kualitas kegunaan (*Usability Quality*) meliputi kemudahan *website* untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, kemenarikan *website*, *interface* yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik dan memberikan pengalaman baru yang

menyenangkan.

Kelompok Referensi

Kelompok Referensi (*Reference Group*) atau Kelompok Rujukan atau Kelompok Acuan merupakan sekelompok orang yang dianggap memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain secara langsung ataupun tidak langsung, dan dianggap sebagai pembandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Kelompok referensi memberikan standar (norma atau nilai) yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku, dan kelompok ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan.

Indikator kelompok referensi :

1. Mengumpulkan informasi melalui teman, tetangga dan kerabat.
2. Mencari informasi dari WOM dan konsumen lain.
3. Iklan produk mempengaruhi pilihan saya.
4. Evaluasi dan preferensi teman dan keluarga mempengaruhi pilihan.
5. Rekomendasi orang lain mempengaruhi keputusan akhir.

Persepsi Risiko

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi resiko adalah ukuran sebelumnya manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. Pride dan Ferrel dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan persepsi risiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa diinternet adalah masalah keamanan belanja online dan privasi informasi pribadi.

Menurut Benson (dalam

Arweidya, 2011) menjelaskan bahwa Dimensi-dimensi *perceived risk* yang lain yang dapat ditemui adalah :

1. Risiko Finansial, yaitu berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko finansial biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara *online*.
2. Risiko Produk, yaitu berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui media *online* memiliki risiko yang cukup tinggi. Konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh sebab itu maka tingkat risiko dalam pembelian secara *online* lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.
3. Risiko Waktu, yaitu berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media online. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu hingga produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.
4. Risiko Pengiriman, yaitu berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan/pembeli.
5. Risiko Sosial, yaitu berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain (penolakan) atas produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.
6. Risiko Keamanan, yaitu berhubungan dengan risiko penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (*bisnis online*).

Keputusan Pembelian Online

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang

paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor yang kedua yaitu faktor situasional.” Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Dharmmesta dan Handoko (2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Ling et al., (2011) mengukur keputusan pembelian konsumen dalam bisnis *online* ke dalam beberapa indicator sebagai berikut :

1. Menggunakan internet adalah cara mudah untuk berbelanja.
2. Tidak perlu meninggalkan rumah untuk berbelanja.
3. Berbelanja secara *online* karena bisa mendapatkan informasi produk dengan lebih terperinci.
4. Berbelanja secara *online* karena mendapatkan pilihan yang lebih

5. Banyak atas suatu produk.
6. Lebih mudah untuk membandingkan harga saat berbelanja secara *online*.

Generasi Y

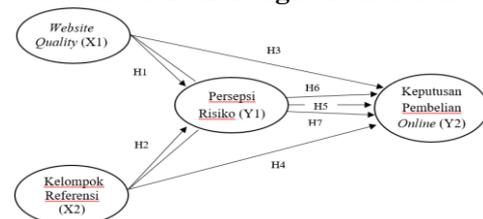
Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi *mellenial* atau *milenium*. Generasi Y ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instant seperti *email*, *SMS*, *instant messanging* dan lain-lain. Hal ini dikarenakan generasi Y merupakan generasi yang tumbuh pada era *internet booming* (Lyons, 2004) (dalam Putra, 2016). Tidak hanya itu saja, generasi Y ini lebih terbuka dalam pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya. Karakteristik generasi Y antara lain: lebih berkomitmen terhadap perusahaan, pekerjaan merupakan salah satu prioritas, tapi bukan prioritas utama, menyukai peraturan yang tidak berbelit-belit, menyukai keterbukaan dan transparansi. Dalam pekerjaan, *team orientation* fokusnya. Menyukai *feedback* dan juga suka tantangan baru yang membuat diri mereka harus *pushed thei limits*.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel eksogen yaitu *Website Quality* (X1), *Kelompok Referensi* (X2) terhadap variabel endogen yaitu *Persepsi Risiko* (Y1) dan *Keputusan Pembelian Online* (Y2).

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Penelitian Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Diketahui bahwasanya jumlah kelompok Generasi Y (berusia 25 sampai 39 tahun) pada tahun 2019 yaitu sebanyak 295,405 jiwa (Kota Pekanbaru dalam Angka, 2019). Hal tersebut menggambarkan bahwa jumlah penduduk Generasi Y di Kota Pekanbaru cukup banyak, sehingga menjadi pangsa yang tepat untuk diperhatikan perilakunya dan kebutuhannya dalam melakukan kegiatan belanja *online*.

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan jenis *Non-Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2001:60) *Non-Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah masyarakat kelompok Generasi Y yang pernah melakukan pembelian atau kegiatan belanja *online* mulai dari satu kali atau lebih dengan rentang usia 25 - 39 tahun.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Maksud dari jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga yakni bahwasanya jumlah Generasi Z yang melakukan pembelian atau kegiatan belanja *online* di Kota Pekanbaru tidak dapat diketahui secara pasti, karena tidak ada data yang menunjukkan hal tersebut secara spesifik dan akurat. Berikut rumus Lameshow (dalam Riduwan DAN Akdon, 2010), yaitu:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z_{α} = Nilai standar dari distribusi nilai $\alpha = 1,96$

P = Prevelensi *outcome*, karena data belum didapat, maka pakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1,962 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,12}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan mengacu pada perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang tergolong kelompok Generasi Y di Kota Pekanbaru dan pernah melakukan pembelian atau kegiatan belanja *online* minimal satu kali dengan rentang usia yang ditentukan yaitu 25 - 39 tahun.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang terdapat dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung dari responden yang diukur dengan menggunakan instrumen penelitian (kuesioner) tujuannya adalah untuk mengetahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai pengaruh *Website Quality* dan Kelompok Referensi terhadap Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian *Online* pada Generasi Y di Kota Pekanbaru.

2. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku literatur, majalah, surat kabar, jurnal, dan artikel yang terkait dengan teori Perilaku Konsumen, *Website Quality*, Kelompok Referensi, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian *Online*, Generasi Y dan informasi lainnya mengenai pembelian secara *online*.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan antara lain:

1. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang berisi tentang karakteristik responden, pengaruh *website quality* dan kelompok referensi terhadap persepsi risiko dan keputusan pembelian *online* pada Generasi Y di Kota Pekanbaru dan membimbing responden dalam pengisian kuesioner.
2. Dokumentasi dilakukan dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literatur, jurnal, dan artikel yang terkait dengan pemasaran, perilaku konsumen, *website quality*, kelompok referensi, persepsi risiko, keputusan pembelian *online* dan generasi Y.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner yang terstruktur, di mana kuesioner dalam penelitian ini diberikan langsung kepada responden berupa pernyataan-pernyataan tertutup untuk mengukur variabel penelitian. Pada pengisian kuesioner, responden hanya menjawab dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Umumnya masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju" (Malhotra, 2009: 298).

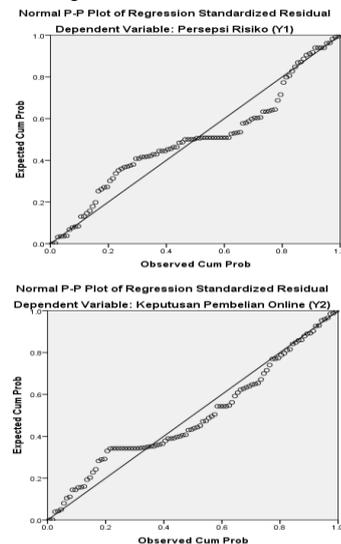
Menurut Malhotra (2009: 343) menyatakan bahwa banyak pernyataan, khususnya untuk pernyataan yang mengukur gaya hidup diberi susunan kata yang berupa pernyataan untuk mendapatkan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan responden dimana indikasi tanggapan dipengaruhi secara

langsung oleh apakah pernyataan tersebut dinyatakan secara positif atau negatif sehingga lebih baik menggunakan pernyataan ganda dimana terdapat item pernyataan positif dan beberapa pernyataan negatif. Item Pernyataan dalam penelitian ini terdiri dari item pernyataan yang bersifat positif (*favorable*).

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji statistik dalam penelitian ini menggunakan uji statistik grafik *Normal p-p plot*. Berikut adalah hasil uji normalitas residual menggunakan grafik *Normal p-p plot*.

Gambar 1
Hasil Uji Grafik Normal P-Plot



Sumber : Data primer diolah

Dari Grafik *Normal P Plot of Regression* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Dapat diartikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat besarnya VIF (*variance inflation factors*). Apabila nilai VIF dari variabel bebas >10 , berarti ada gejala multikolinieritas dengan persamaan regresi. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas :

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

Keterangan	Tolerance	VIF
Persepsi Risiko (Y1)		
Website Quality	.903	1.108
Kelompok Referensi	.903	1.108
Keputusan Pembelian Online (Y2)		
Website Quality	.894	1.118
Kelompok Referensi	.900	1.111
Persepsi Risiko	.809	1.236

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel diatas, diperoleh nilai VIF seluruh variabel bebas pada kedua model < 10 dan tolerance > 0,10. Dapat diartikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Keterangan	t	sig
Persepsi Risiko (Y1)		
Website Quality	4,545	,000
Kelompok Referensi	-2,546	,012
Keputusan Pembelian Online (Y2)		
Website Quality	-,297	,767
Kelompok Referensi	-,245	,807
Persepsi Risiko	-1,182	,240

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel diatas, kedua tabel uji glesjer diperoleh nilai signifikansi untuk semua variabel > 0,05, yang mana jika nilai signifikansi di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi klasik heterokedastisitas. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Hipotesis Uji Regresi Tahap 1

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F) Tahap 1 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	99.032	2	49.516	5.740	.004 ^b
Residual	836.728	97	8.626		
Total	935.760	99			

a. Dependent Variable: Persepsi Risiko

b. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Website Quality

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Diketahui F hitung (5.740) > F tabel (3,09) dengan Sig. (0,004) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel Website Quality dan Kelompok Referensi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Risiko.

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t) Tahap 1 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	17.922	3.358		5.337	.000		
Website Quality	-.020	.037	-.055	-.541	.590	.903	1.108
Kelompok Referensi	.176	.053	.338	3.347	.001	.903	1.108

a. Dependent Variable: Persepsi Risiko

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Dari Tabel 4, diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan df = n - k - 1; $\alpha/2 = 100 - 2 - 1 ; 0,05/2 = 97 ; 0,025 = 1,985$. Dengan demikian diketahui:

1. Website Quality, Diperoleh t hitung (-0,541) < t tabel (1,985) atau Sig. (0,590) > 0,05 Artinya variabel Website Quality berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Persepsi Risiko.
2. Kelompok Referensi, Diperoleh t hitung (3,347) > t tabel (1,985) atau Sig. (0,001) < 0,05. Artinya variabel kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Risiko.

Dari pengujian regresi tahap 1 diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi tahap 1 sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi (R²) Tahap 1 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.325 ^a	.106	.087	2.937	1.741

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Website Quality

b. Dependent Variable: Persepsi Risiko

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,087. Artinya adalah bahwa persentase pengaruh *Website Quality* dan Kelompok Referensi terhadap Persepsi Resiko adalah sebesar 8,7%. Sedangkan sisanya 91,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Regresi Tahap 2

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (Uji F) Tahap 2
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	244.667	3	81.556	37.945	.000 ^b
Residual	206.333	96	2.149		
Total	451.000	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian Online
b. *Predictors:* (Constant), Kelompok Referensi, *Website Quality*, Persepsi Risiko

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Dengan demikian diketahui F hitung (37.945) > F tabel (3,050) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel *Website Quality* dan Kelompok Referensi serta Persepsi Risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji t) Tahap 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	3.622	1.906		1.900	.060		
Persepsi Risiko	.030	.051	.043	.584	.561	.894	1.118
<i>Website Quality</i>	.183	.018	.730	10.031	.000	.900	1.111
Kelompok Referensi	.003	.028	.010	.126	.900	.809	1.236

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian Online

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan df n – k – 1; $\alpha/2 = 100 - 3 - 1$; $0,05/2 = 96$; $0,025 = 1,985$. Dengan demikian diketahui :

1. Persepsi Risiko, Diperoleh t hitung

(0,584) < t tabel (1,985) atau Sig. (0,5901) > 0,05 Artinya variabel Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.

2. *Website quality*, Diperoleh t hitung(10,031) > t tabel (1,985) atau Sig. (0,000) < 0,05 Artinya variabel *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.

3. Kelompok Referensi, Diperoleh t hitung (0,126) < t tabel (1,985) atau Sig. (0,9) > 0,05. Artinya variabel Kelompok Referensi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online.

Dari pengujian regresi tahap 2 diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi tahap 1 sebagai berikut:

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi (R²) Tahap 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.542	.528	1.466	1.884

a. *Predictors:* (Constant), Kelompok Referensi, *Website Quality*, Persepsi Risiko

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian Online

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,528. Artinya adalah bahwa persentase pengaruh *Website Quality*, Kelompok Referensi dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online adalah sebesar 52,8%. Sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Analisis Jalur

Setelah dilakukan uji regresi diatas, maka dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel sebagai berikut :

1. *Website Quality*. Diperoleh pengaruh langsung *Website Quality* terhadap Keputusan Pembelian Online sebesar 0,73. Sedangkan

pengaruh tidak langsung *Website Quality* terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui Persepsi Risiko sebesar (-0,023). Dengan demikian maka diperoleh pengaruh tidak langsung (-0,023) < pengaruh langsung (0,73). Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa *Website Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui Persepsi Risiko, artinya Persepsi Risiko mampu menjadi variabel yang baik karena keberadaannya berhasil memoderasi atau menguatkan.

2. Kelompok Referensi. Diperoleh pengaruh langsung Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian *Online* sebesar 0,01 sedangkan pengaruh Kelompok Referensi melalui Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian *Online* sebesar 0,145. Dengan demikian diperoleh pengaruh tidak langsung (0,145) > pengaruh langsung (0,01). Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui Persepsi Risiko, artinya Persepsi Risiko mampu menjadi variabel yang baik karena keberadaannya berhasil memoderasi atau menguatkan.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan atau menjawab hipotesis yang dirumuskan penulis pada penelitian ini.

Pengaruh *Website Quality* Terhadap Persepsi Risiko

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Website Quality* berpengaruh negatif namun pengaruhnya tidak signifikan terhadap Persepsi Risiko pada generasi Y dalam melakukan belanja *online* di kota Pekanbaru. Hal ini

sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyati dan Mandala dari Universitas Udayana (2017), yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas *website* secara signifikan dan negatif berpengaruh terhadap persepsi risiko konsumen di Kota Denpasar. Artinya semakin baik kualitas *website e-commerce* maka persepsi risiko yang dirasakan konsumen akan semakin rendah. Namun pada penelitian ini terdapat perbedaan pada signifikansinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Y di Kota Pekanbaru juga sering mengabaikan kualitas suatu *website* dalam mempertimbangkan risiko sebelum mengambil keputusan dalam berbelanja *online*.

Artinya bahwa semakin baik kualitas suatu *website* semakin rendah tingkat persepsi risiko yang dirasakan. *Website* yang menarik dan memberikan informasi-informasi mengenai produk yang dijual secara jelas, menampilkan desain *website* yang tertata rapi dan menarik, serta memberikan kemudahan menggunakan *website* untuk mencari informasi produk yang dijual akan mengurangi persepsi risiko yang dirasakan Generasi Y di Kota Pekanbaru saat bertransaksi pada *website e-commerce*.

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Persepsi Risiko

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Risiko pada generasi Y dalam melakukan belanja *online*.

Artinya bahwa semakin rendah tingkat risiko dalam belanja *online* maka akan mempengaruhi kelompok referensi untuk membentuk perspektif positif terhadap generasi Y di Kota Pekanbaru sebagai referensi dalam pengambilan keputusan belanja *online*. Namun generasi Y di kota Pekanbaru dalam berpendapat cenderung mandiri dan kurang memperhatikan perspektif orang lain.

Pengaruh *Website Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan, Kusumawati, dan Priambada dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (2018), yang hasilnya menyatakan bahwa Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya bahwa kualitas *website* yang baik terbukti mampu mempengaruhi Generasi Y di Kota Pekanbaru dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian *online* pada *website e-commerce*.

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Referensi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afriansyah, Ramdan, dan Jhoansyah dari Universitas Muhammadiyah Sukabumi (2021), yang hasilnya menyatakan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Namun terdapat perbedaan disignifikansinya.

Artinya bahwa semakin banyak referensi yang didapat dari kelompok referensi maka akan berpengaruh secara positif terhadap perilaku generasi Y di Kota Pekanbaru dalam mengambil keputusan pembelian *online*, namun generasi Y di kota Pekanbaru ini cenderung mandiri dan kurang memperhatikan perspektif orang lain dalam berfikir atau berpendapat.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsabila, Susanto, dan Hutami dari Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta (2021), yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di shopee. Namun berbeda dihasil signifikansinya.

Artinya bahwa menurunnya tingkat resiko yang dipersepsikan Generasi Y di Kota Pekanbaru membuat peningkatan atas keputusan pembelian secara *online*.

Pengaruh *Website Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Persepsi Risiko

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Website Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui Persepsi Risiko. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latifah Zulfa, dan Retno Hidayati dari Universitas Diponegoro (2018). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya semakin tinggi Persepsi Risiko yang dirasakan maka tidak mempengaruhi Generasi Y di Kota Pekanbaru memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya semakin rendah Persepsi Risiko maka tidak mempengaruhi Generasi Y di Kota Pekanbaru dalam melakukan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen tidak merasakan adanya risiko produk, tidak adanya kecemasan saat konsumen melakukan pembelian, tidak adanya risiko keuangan dan tidak adanya risiko pengiriman produk.

Begitu juga dengan *website quality*, Jika kualitas *website* ini tidak sesuai dengan apa yang Generasi Y di Kota Pekanbaru harapkan, maka kecil kemungkinan Generasi Y di Kota Pekanbaru melakukan pembelian.

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Persepsi Risiko

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui Persepsi Risiko. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhir, Suyadi dan Riyadi dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (2014). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh DhanapaVashu, dan Subramaniam-Taylor University, dari Asia Pasific University Malaysia (2015), yang menyatakan bahwa faktor yang ditemukan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *online* adalah faktor sosial yang terdiri dari produk yang digunakan oleh keluarga dan teman, produk yang didukung oleh selebriti, pemasok yang bergerak dalam tanggung jawab sosial perusahaan dan ada *online* umpan balik produk.

Artinya bahwa Kelompok Referensi merupakan salah satu faktor yang paling kuat mempengaruhi perilaku Generasi Y di Kota Pekanbaru, jika merasakan adanya risiko khususnya dalam membentuk keputusan pembelian secara *online*, dan semakin rendah tingkat risiko yang dipersepsikan Generasi Y di Kota Pekanbaru terhadap transaksi *online*, keputusan pembelian akan semakin tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Website Quality berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Persepsi Risiko Pembelian Online pada Generasi Y di Kota Pekanbaru.
2. Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Risiko pada Pembelian Online Generasi Y di Kota Pekanbaru.
3. Website Quality berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pembelian Online Generasi Y di Kota Pekanbaru.
4. Kelompok Referensi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pembelian Online Generasi Y di Kota Pekanbaru.
5. Persepsi Risiko berpengaruh berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pembelian Online Generasi Y di Kota Pekanbaru.
6. Website Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Y melalui Persepsi Risiko di Kota Pekanbaru.
7. Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Y melalui Persepsi Risiko di Kota Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi penelitian yang akan datang, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai variabel bebas lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian Online, serta dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil

- yang dicapai lebih optimal.
2. Variabel Website Quality adalah variabel paling dominan pengaruhnya dalam mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian online khususnya pada generasi Y yang ada di Kota Pekanbaru, sehingga disarankan kepada pihak e-commerce, penting untuk mampu mempertahankan kualitas website yang dimiliki saat ini dan kedepannya agar terus mengembangkan website sehingga mampu memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan memiliki kepercayaan dalam mengambil keputusan berbelanja online dan Persepsi Risiko yang dirasakan dapat dikurangi.
 3. Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Persepsi Resiko khususnya pada generasi Y yang ada di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan responden memiliki persepsi positif terhadap Kelompok Referensi sebelum melakukan keputusan pembelian online, oleh karena itu pihak e-commerce disarankan untuk terus dapat mempertahankan persepsi positif tersebut, misalnya dengan terus mempertahankan kualitas produknya agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan konsumen merasa puas sehingga review yang diberikan setelah penggunaan produk tersebut tetap baik, karena Kelompok Referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian online.
 4. Penelitian ini hanya menggunakan ruang lingkup kota Pekanbaru sebagai responden, disarankan untuk penelitian berikutnya untuk menggunakan ruang lingkup yang lebih luas dan menggunakan

generasi lainnya sebagai responden atau ruang lingkup penduduk secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, Riana, Asep M. Ramdan, Dicky jhoansyah. 2021. Keputusan Pembelian Secara Online Berdasarkan Kelompok Referensi, Keluarga Serta Peran Dan Status. *Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 529-539. Diakses dari <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1751>.
- APJII. (2020). Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI. <https://apji.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. (2020). Kota Pekanbaru Dalam Angka Pekanbaru Municipality In Figures Delivering Data To Inform Development Planning 2020.
- Bilson, Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Cahyati, Ni Made Riska Dwi, dan Kastawan Mandala. 2017. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website E-Commerce Terhadap Persepsi Risiko Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 2, 2017: 697-720.
- Dhanapala, Saroja, Deeparechigi Vashub, dan Thanam Subramaniamb. 2015. *Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views*. *Contaduría y Administración*, 60 (S1), 107-132.
- Enggar Widianingrum & Doni Purnama Alamsyah (2019). *Pentingnya Website Quality dalam*

- Meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen Secara Online*. Jurnal Sain Manajemen, Vol. 1 No. 1. Diakses dari <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/jsm/index>
- Kemenpppa. (2018). Statistika Gender Tematik : Profil Generasi Milenial Indonesia. Jakarta : Kemenpppa.
- Kotler, P & Gary, A (2012) Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1) Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Rizky, Andriani Kusumawati, dan Swasta Priambada. 2018. *Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce (Studi Pada Konsumen Pt. B)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 62(1), 198-206.
- Praharjo, Ardik. 2019. *Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi, 19(1), 222-230.
- Salsabila, Hana Zahra, Susanto dan Lusiana Tria Hatmanti Hatami. 2021. *Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9 (1), 87-96.
- Sastika, Widya. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka (Studi Kasus : Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015)*. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Sirclo. 2019. *Perilaku Belanja Online Generasi X, Y dan Z.*, diakses 4 Maret 2020, <https://www.sirclo.com/perilaku-belanja-online-generasi-x-y-dan-z/>
- Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, 1997, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, hal. 2
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung; Alfabeta.
- Suhir, Moch, Imam Suyadi, 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.
- Yang, Jiaqin, Xihao He, Huei Lee. 2007. *Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study*. Int. J. Mobile Communications, 5 (3), 319-338.
- Yusnidar, Samsir, dan Sri Restuti. 2014. *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru*. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, 6(12), 311-329.
- Zulfa, Latifah, Retno Hidayati. 2018. *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang*. Diponegoro Journal Of Management, 7 (3), 2337-3792.