

**PENGARUH PERCEIVED RISK, COST SAVING, DAN TIME SAVING TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PEMBELIAN TIKET PESAWAT ONLINE DI  
SITUS WWW.TIKET2.COM**

**Septi Ambarwati**

STIE “Pariwisata API” Yogyakarta

**Endro Isnugroho**

STIE “Pariwisata API” Yogyakarta

[endro.isnugroho@gmail.com](mailto:endro.isnugroho@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research explains the effect of perceived risk, cost saving, and time saving on customer satisfaction on the purchase of airline tickets online through website [www.tiket2.com](http://www.tiket2.com). It is based on information technology quality in selling tickets online by providing features that are very easy to use, and give serious attention to the security of customer data and ease in transacting. This research uses non probability sampling method with the criteria used in sample selection is customer who make ticket purchase through website [www.tiket2.com](http://www.tiket2.com). The data used in this study is primary data obtained directly from respondents through interviews and filling questionnaires. From the results of research proved perceived risk, cost saving, and time saving have a positive and significant impact on customer satisfaction. The contribution of this research is expected to be as an input and guide for management practitioners in carrying out business activities, especially those related to factors that influence customer satisfaction, that is, to provide input in decision making at giving satisfaction to the customer.*

**Keywords:** *perceived risk, cost saving, time saving, customer satisfaction, non probability sampling*

## ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan pengaruh persepsi resiko (*perceived risk*), penghematan biaya (*cost saving*), dan penghematan waktu (*time saving*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada pembelian tiket pesawat online melalui website [www.tiket2.com](http://www.tiket2.com) yang bertumpu pada kualitas teknologi informasi dalam menjual tiket secara online dengan memberikan fitur yang sangat mudah digunakan, serta memberikan perhatian serius pada keamanan data pelanggan dan kemudahan dalam bertransaksi. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah pelanggan yang melakukan pembelian tiket melalui situs [www.tiket2.com](http://www.tiket2.com). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan pengisian kuisioner. Dari hasil penelitian terbukti persepsi resiko (*perceived risk*), penghematan biaya (*cost saving*), dan penghematan waktu (*time saving*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan panduan bagi praktisi manajemen dalam menjalankan kegiatan bisnis terutama yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu, untuk memberikan masukan dalam pengambilan keputusan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Kata kunci : persepsi resiko (*perceived risk*), penghematan biaya (*cost saving*), penghematan waktu (*time saving*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), *non probability sampling*

## PENDAHULUAN

Transaksi bisnis secara online banyak dilakukan oleh dunia usaha seperti industri pariwisata, penerbangan maupun *travel agency*. Salah satu *travel agency* yang menggunakan internet sebagai sarana pemesanan tiket pesawat secara *online* adalah PT. Tiket2 Indonesia yang dapat diakses melalui situs [www.tiket2.com](http://www.tiket2.com) dengan menyediakan fitur yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli tiket secara *online*, dimana untuk mengantisipasi timbulnya *perceived risk* (persepsi resiko) dari konsumen, maka [www.tiket2.com](http://www.tiket2.com) menawarkan kenyamanan dalam bertransaksi, selain itu juga menawarkan *cost saving* (penghematan biaya) yang merupakan daya tarik utama bagi konsumen yang berbelanja online (Reibstein, 2002).

Persepsi resiko (*perceived risk*) timbul karena adanya suatu perasaan dari konsumen bahwa keputusan yang dilakukan akan menghasilkan suatu konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan suatu perkiraan yang pasti (Schiffman dan Kanuk, 2004). *Perceived risk* didefinisikan sebagai resiko yang muncul dari persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi atas kerugian yang akan diderita atas pembelian sebuah produk (Downling dan Staeling, 1994).

Penghematan biaya (*cost saving*) merupakan daya tarik utama bagi konsumen yang berbelanja online (Reibstein, 2002). Karena sering terjadi harga produk yang dijual di internet lebih murah 9-16 persen daripada harga di toko konvensional (Brynjolfsson dan Smith, 2000). Oleh karena itu konsumen sering melakukan transaksi secara online karena alasan penghematan biaya dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelanggan juga merasakan manfaat yang maksimal dari biaya yang telah dikeluarkan dan penghematan waktu yang diperoleh dari pemesanan secara online karena cepat, tepat, dan hemat.

Menurut Schaars (dalam Tjiptono), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar mereka puas. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfactions*) merupakan aspek vital dalam kegiatan bisnis dan untuk memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004: 145).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan (Kotler, 1995). Kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai *image* atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, waktu, tenaga, dan pikiran (Kotler, 2000: 50). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, dimana secara teoritis dan empiris bahwa *perceived risk*, *cost saving*, dan *time saving* dapat menciptakan kepuasan pelanggan pada pemesanan secara online.

Menurut Panghastuti.T dalam (Zeithaml dan Bitner) bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas daripada hanya sekedar penilaian dari kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti misalnya faktor situasi, latar belakang individu dan kualitas produk. Zeithaml dan Bitner (2003:85).

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji “pengaruh *perceived risk*, *cost saving*, dan *time saving* terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian tiket pesawat online di situs [www.tiket2.com](http://www.tiket2.com)”

## TINJAUAN LITERATUR

### ***Persepsi resiko (Perceived risk)***

*Perceived risk* atau persepsi resiko menurut Oglethorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu, Assael (1998) menyatakan bahwa *perceived risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari informasi tambahan ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan resiko tinggi.

Dalam penelitian Bauer (Bettman, 1973) menjelaskan bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi-konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apapun yang dapat diperkirakan kepastiannya dan beberapa konsekuensi-konsekuensi diantaranya mungkin akan mengecewakan. Pernyataan ini mendorong peneliti lain untuk memperdalam konsep *perceived risk* agar konsumen bisa merasakan kepuasan atau ketidakpuasan dalam pengambilan keputusan yang diambilnya.

Kemampuan konsumen untuk mengantisipasi resiko yang akan diterimanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap barang yang dibelinya dan pengalaman berbelanja di internet (YE Naiyi, 2004). Masih banyak konsumen yang menilai bahwa berbelanja secara online mempunyai risiko yang cukup signifikan, baik itu *performance risk*, *financial risk*, *psychological risk*, dan *time risk* harus diperhatikan dalam melakukan pembelian secara online (Stone dan Gronhaug, 1993).

Menurut Mulyono (2012) kepuasan konsumen Terhadap *Intention To Revisit* Dan *Purchase Intent* Pada Konsumen membuktikan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

### **Penghematan biaya (*Cost saving*)**

Penghematan biaya (*cost saving*) merupakan daya tarik utama bagi konsumen yang berbelanja online (Reibstein, 2002). Karena, sering terjadi harga produk yang dijual di internet lebih murah 9-16 persen daripada harga pada toko konvensional (Brynjolfsson dan Smith, 2000). Namun ada beberapa peneliti yang meragukan berbelanja secara online dapat menghemat biaya (Maruca dkk, 1999). Mereka berpendapat bahwa bisnis retail akan tetap sama dan konsumen akan terus memberi nilai karakteristik yang akan mengarahkan konsumen online ke jalur bisnis yang biasa.

Sementara (Jati dan Laksito, 2012) berpendapat bahwa layanan *Online reservation ticket* adalah peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan konsumen. *Online reservation ticket* mengurangi biaya proses tiket, menghilangkan formulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas pelanggan dan agen perjalanan dalam membuat perubahan-perubahan dalam jadwal perjalanan.

### **Penghematan Waktu (*Time saving*)**

Sistem informasi berfungsi sebagai perantara antara pembeli dan penjual dalam pasar *online* seperti adanya pengurangan biaya dalam hal pencarian informasi untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen (Bakos, 1997; Haubl and Trifst, 2000). Pengurangan pada biaya pencarian informasi dapat diartikan sebagai penghematan waktu. Di dalam jaringan ekonomi, peranan pemasaran mengalami perubahan dimana saat ini pemasar dapat bertindak sebagai agen dari konsumen maupun produsen. Lebih jauh lagi pemasar dalam kapasitas ini, dapat memberikan informasi yang sesuai dan tepat waktu. Hal ini merupakan penghematan biaya bagi konsumen yang berbelanja secara online (Achrol dan Kotler, 1999).

## Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Barsky (Suhartanto, 2001) kepuasan konsumen dilakukan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dari suatu perusahaan. Dengan memuaskan konsumen, suatu organisasi perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992)

Zeithaml dan Bitner (2003: 85) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan pribadi dari pelanggan.

Lovelock (2005) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi teresebsi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Menurut (Schiffman dan Kanuk: 2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.

Dukungan intensitas yang berkesinambungan dari konsumen adalah jalur pilihan yang dipacu oleh kepuasan karena pelayanan (Bhattacharjee, 2001) dibentuk selama proses pembelian secara online, sikap dan kepercayaan konsumen berdasarkan kemudahan dan keamanan memiliki efek yang signifikan pada keinginan konsumen untuk membeli secara online (Limayem, Khalifa, and Fitri, 2000).

Ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli, transaksi yang dilakukan seharusnya efisien dan memuaskan (Liang dan Huang, 1998).

## METODE, DATA, DAN ANALISIS

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Tiket2 Indonesia yaitu pelanggan individual. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. *Purposive sampling* merupakan bagian dari *non probability sampling* yang mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiono, 2003: 61). Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel dari populasi ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa PT. Tiket2 Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer yang didapat dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner (Umar, 2002 : 130). Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) yaitu *perceived risk*, *cost saving*, *time saving* dan variabel terkait (*dependent variable*) yaitu kepuasan pelanggan.

Indikator pengukuran *perceived risk* digunakan sebagai parameter terhadap sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan (Suresh dan Shashikala, 2011).

Grover dan Ramanlal (1999) menyatakan bahwa berbelanja online dapat menghemat biaya. Oleh karena itu, agar dapat berkompetisi dalam memberikan informasi harga (Lee, 1998) penghematan biaya dapat terjadi ketika konsumen merasakan manfaat yang maksimal dari biaya yang telah dikeluarkan dalam berbelanja online. Hal ini sejalan dengan pendapat Priatmoko (2017) yang menyatakan bahwa aspek pembuatan keputusan pembelian diantaranya berdasarkan: 1. pendataan kebutuhan, 2. komparasi dan evaluasi alternatif 3. penetapan pilihan (Priatmoko, 2017).

Alreck dan Settle (2002) menyatakan bahwa konsumen terutama “*hurried consumers*” melihat bahwa belanja online sebagai strategi penghematan waktu yang efektif.

**Demografi Responden**

Kepuasan pelanggan, pada penelitian ini diartikan sebagai kemampuan *Travel Agency* untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan asal kota. Selanjutnya akan dijelaskan pengelompokan tersebut berdasarkan pada perhitungan statistik.

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui karakteristik demografis responden dalam penelitian ini adalah analisis persentase. Hasil analisis karakteristik demografi responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden**

Karak teristik	Kete rangan	Jum lah	Persen tase
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	53,0
	Perempuan	47	47,0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>
Usia	18-22	19	19,00
	23-27	39	39,00
	28-32	18	18,00
	33-40	18	18,00
	41-59	6	6,00
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>
Pekerjaa n	PNS	22	22,0
	POLRI	12	12,00
	Pelajar/Mahasiswa	21	21,00
	Swasta	17	17,00
	Wiraswasta	28	28,00
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

**Karakteristik data**

Karakteristik data merupakan gambaran keseluruhan sifat dan kecendrungan data. Karakteristik data dapat diketahui melalui persentase untuk setiap item pertanyaan dan konstruk variabel. Item pertanyaan kuesioner yang berhubungan dengan variabel *perceived risk*, *cost saving*, *time saving*, dan kepuasan pelanggan masing-masing disusun berdasarkan pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 2. Variabel Perceived Risk**

Pertanyaan	Keterangan	Jumlah
1. Merasa yakin untuk membeli tiket pesawat secara online	Sangat Tidak Setuju	0
	Tidak Setuju	12
	Setuju	64
	Sangat Setuju	24
<b>Total</b>		<b>100</b>
2. Merasakan kenyamanan untuk membeli tiket secara online	Sangat Tidak Setuju	0
	Tidak Setuju	29
	Setuju	50
	Sangat Setuju	21
<b>Total</b>		<b>100</b>
3. Tingkat keamanan pembelian tiket online sudah terpercaya.	Sangat Tidak Setuju	0
	Tidak Setuju	21
	Setuju	56
	Sangat Setuju	23
	<b>Total</b>	

**Tabel 3. Variabel Cost Saving**

Pertanyaan	Keterangan	Jumlah
1. Harga tiket sesuai keinginan konsumen	Sangat Tidak Setuju	4
	Tidak Setuju	29
	Setuju	45
	Sangat Setuju	22
<b>Total</b>		<b>100</b>
2. Harga tiket online lebih terjangkau dari harga tiket di travel	Sangat Tidak Setuju	2
	Tidak Setuju	23
	Setuju	57
	Sangat Setuju	18

<i>agency</i> lain.		
<b>Total</b>		<b>100</b>
3. Konsumen dengan mudah membandingkan berbagai pilihan harga tiket ( <i>harga low season</i> dan <i>peak season</i> )	Sangat Tidak Setuju	2
	Tidak Setuju	28
	Setuju	39
	Sangat Setuju	31
<b>Total</b>		<b>100</b>

**Tabel 4. Variabel *Time saving***

Pertanyaan	Keterangan	Jumlah
1. Proses reservasi/ <i>booking</i> dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja	Sangat Tidak Setuju	0
	Tidak Setuju	13
	Setuju	61
	Sangat Setuju	26
<b>Total</b>		<b>100</b>
2. Kecepatan untuk mengakses situs mudah dan cepat.	Sangat Tidak Setuju	1
	Tidak Setuju	30
	Setuju	47
	Sangat Setuju	22
<b>Total</b>		<b>100</b>
3. Tiket elektronik diterima dengan mudah dan cepat melalui <i>email</i> .	Sangat Tidak Setuju	0
	Tidak Setuju	20
	Setuju	56
	Sangat Setuju	24
<b>Total</b>		<b>100</b>

**Tabel 5. Variabel Kepuasan Pelanggan**

Pertanyaan	Keterangan	Jumlah
1. Kepuasan pembelian tiket pesawat secara <i>online</i> di situs	Sangat Tidak Setuju	1
	Tidak Setuju	20
	Setuju	60
	Sangat Setuju	19

<u>www.tiket2.com</u>		
<b>Total</b>		<b>100</b>
2. Akan menyarankan rekan/teman saya untuk membeli tiket secara <i>online</i> di situs <u>www.tiket2.com</u>	Sangat Tidak Setuju	0
	Tidak Setuju	26
	Setuju	51
	Sangat Setuju	23
<b>Total</b>		<b>100</b>
3. Tetap akan menggunkan jasa tiket2 untuk pemesanan berikutnya.	Sangat Tidak Setuju	0
	Tidak Setuju	19
	Setuju	53
	Sangat Setuju	28
<b>Total</b>		<b>100</b>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis diperoleh penjelasan bahwa *perceived risk* dan *time saving* mempunyai pengaruh yang baik dari satu variabel independen lain yaitu *cost saving*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *perceived risk* dan *time saving* dibandingkan dengan *cost saving*.

Dari variabel *perceived risk* (X1) poin 1 yang menyatakan bahwa konsumen merasa yakin untuk membeli tiket pesawat secara online dan mendapat tanggapan positif relatif tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa yakin dan percaya untuk membeli tiket secara online dikarenakan pembelian tiket secara online aman sehingga menambah tingkat kepuasan pelanggan.

Dari variabel *cost saving* (X2) pernyataan harga tiket sesuai keinginan konsumen mendapat tanggapan responden tidak cukup tinggi. Dengan jawaban 29 responden tidak setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa harga yang ditampilkan di website belum sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan.

Dari variabel *time saving* (X3) mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan responden relatif tinggi menunjukkan bahwa *time saving* berpengaruh terhadap sikap puas pelanggan pada pemesanan tiket secara online.

Dengan demikian penelitian ini menghasilkan hasil analisis hipotesis sebagai berikut:

**Regression**

Variables Entered/Removed(b)			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Time saving, Cost saving, Perceived risk(a)</i>		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Satisfaction

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776(a)	.603	.590	.32159

a Predictors: (Constant), *Time saving, Cost saving, Perceived risk*

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.062	3	5.021	48.546	.000(a)
	Residual	9.928	96	.103		
	Total	24.990	99			

a Predictors: (Constant), *Time saving, Cost saving, Perceived risk*

b Dependent Variable: Satisfaction

**Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	t	Sig.
1	(Constant)		.268	.230
	<i>Perceived risk</i>		.297	.076
	<i>Cost saving</i>		.202	.059
	<i>Time saving</i>		.416	.072

		s		Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Std. Error
1	(Constant)	.268	.230		1.168
	<i>Perceived risk</i>	.297	.076	.310	3.894
	<i>Cost saving</i>	.202	.059	.255	3.439
	<i>Time saving</i>	.416	.072	.423	5.818

a Dependent Variable: Satisfaction

**KESIMPULAN**

Pada hipotesis 1 *perceived risk*, hipotesis 2 *cost saving*, hipotesis 3 *time saving* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dengan dengan ( $\alpha=1\%$ ).

**SARAN**

Saran pada hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mampu untuk menciptakan persepsi yang baik dalam pembelian tiket secara online, artinya dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa pembelian tiket pesawat secara online aman dan terpercaya, sehingga dapat menambah keyakinan konsumen untuk melakukan pemesanan tiket pesawat secara online. Dengan pelayanan yang baik akan menciptakan persepsi yang baik dan menambah tingkat kepuasan pelanggan.
2. Perusahaan agar lebih memperbaiki sistem dan tampilan harga yang ada di website sehingga harga sesuai dengan keinginan konsumen. Disamping itu perlu diperbanyak info tentang tiket promo yang bisa di informasikan melalui media sosial sehingga bisa meningkatkan antusias konsumen untuk melakukan pembelian tiket online.

3. Perusahaan agar lebih meningkatkan pelayanan, terutama dalam mengirimkan *e-ticket* kepada calon penumpang. Disamping itu perlu dilakukan perbaikan sistem dengan menambah aplikasi melalui *mobile phone* sehingga pengaksesan website semakin mudah dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun secara *real time*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alreck, P. L. and R. B. Settle. (2002). "The Hurried Consumer: Time saving Perceptions of Internet and Catalogue Shopping." *Journal of Database Marketing* 10 (1): 25
- Assael, H. (1998). *Consumern Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In R. S. H. (Ed.) (Ed.), *Dynamic marketing for a Changing World* (pp. 389-398). Chicago: American Marketing Association
- Downling, G.R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 119-134
- Jati, N.J. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem E-ticket*. Skripsi Tidak Diterbitkan, Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan A.B Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian* (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C. H dan Wright, Lauren.K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks. Hal 102
- Mulyono R. (2012). Pengaruh *Perceived risk*, Kepuasan konsumen Terhadap Intention To Revisit Dan Purchase Intent Pada Konsumen Kaskus Website Di Surabaya. *Jurnal*.
- Naiyi, YE. (2004). "Dimensions of Consumer's *Perceived risk* in Online Shopping". *Journal of Electronic Science and Technology of China*, vol.2 No.3.
- Oglethorpe, J.E and Monroe, B.K. (1994). Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities, *Journal of Consumer Research*, No. 28, pp 326-346.
- Panghastuti, T. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tampilan Museum Dan Manajemen Koleksi Terhadap Kepuasan Wisatawan Monumen Yogya Kembali. Wahana Informasi Pariwisata: MEDIA WISATA, 14(2).
- Priatmoko, S. (2017). Pengaruh Atraksi, Mediasosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 8(1), 72-82.
- Stone, R.N. & Gronhaug, K. (1993). *Perceived risk*: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- Suresh, A.M., dan Shashikala R. (2011). *Identifying Factors of Consumer Perceived risk towards Online Shopping in India*. IPEDR. 12. hal.336-341.
- Tjiptono. (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono dan Gregorius C. (2005). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Business Research Center.
- Zeithaml, Valarie A. B and Mary J. (2003). *Service Marketing*. McGraw Hill Inc. New York. Int'l Edition.