

EFEKTIF

Jurnal Bisnis dan Ekonomi

Pengaruh Kualitas Serta Perubahan Manfaat dan Biaya Pasca Adopsi Terhadap Niat Menggunakan Kembali *Smartphone* Berbasis *Android*

Sur Yanti
Edi Iskandar

Pengaruh *Family Control* Terhadap *Intellectual Capital Performance* (Studi Pada Perusahaan Perbankan Di Indonesia Periode 2009-2012)

Ryan Dexa Anthony
Ari Kuncara Widagdo

Partisipasi Anggaran Pada Organisasi Sektor Publik

Ninik Setyorini
Handoko A Hasthoro
Agung Wicaksono

Pengaruh Risiko: Psikologis, Keuangan, Sosial, Kinerja, Fisik Terhadap Persepsi Risiko Keseluruhan Pada Konsumen Sepeda Motor

Retno Wulandari
Astuti Purnamawati

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Kredit Oleh Pelaku Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Sleman (Kasus Pada Debitur Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat)

Ralina Transistari
Tri Harsini Wahyuningsih

Analisis Pengaruh Kepemilikan Manajerial Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Manajemen Laba

Joko Purwanto Nugroho

Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Kinerja Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Pengguna Di PT Pos Indonesia Yogyakarta

Hariyono
M. Nurhadi Sulistyono

Implikasi *Critical Management Study* Dalam Meminimumkan Problem *Agency* Pada Perusahaan *Go Public*

Basri

EFEKTIF

Jurnal Bisnis dan Ekonomi

ISSN : 2087-1872

Adalah kelanjutan dari Jurnal Ekonomi JANA VISI dengan nomor ISSN : 1410-8372 diadopsi mulai April 2010 dengan frekuensi penerbitan setahun 2 kali, yakni pada bulan: JUNI dan DESEMBER.

Pelindung

Drs. Titop Dwiwinarno, MM
Dekan Fakultas Ekonomi

Penanggung Jawab

Eni Andari, SE., M.Si
Ketua PPE

Pimpinan Redaksi

Dra. Kusmaryati D. Rahayu, Dipl.Kff

Dewan Redaksi

Drs. Basri, MM
Drs. Sunardi, Akt., M.Si
Dra. Yuni Pratiwi, MM
Henry Samowo, SE., M.Si
Drs. I Ketut Mangku, M.Si
Andreas R. Setianan, B.Bus, M.Comm
Ferri Kuswantoro, SE, M.Si, Ph.D (candidate)

Sekretaris Redaksi

Yohana, SSi

Alamat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra
Jl. Tentara Rakyat Mataram 55-57 Yogyakarta 55231
Telp/fax (0274)552209 e-mail : efektif_feujb@yahoo.com

DAFTAR ISI

Pengaruh Kualitas Serta Perubahan Manfaat dan Biaya Pasa Adopsi Terhadap Niat Menggunakan Kembali <i>Smartphone</i> Berbasis <i>Android</i> <i>Sur Yanti dan Edi Iskandar</i>	105
Pengaruh <i>Family Control</i> Terhadap <i>Intellectual Capital Performance</i> (Studi Pada Perusahaan Perbankan Di Indonesia Periode 2009-2012) <i>Ryan Dexa Anthony dan Ari Kuncara Widagdo</i>	122
Partisipasi Anggaran Pada Organisasi Sektor Publik <i>Ninik Setyorini, Handoko A Hastoro, dan Agung Wicaksono</i>	137
Pengaruh Risiko: Psikologis, Keuangan, Sosial, Kinerja, Fisik Terhadap Persepsi Risiko Keseluruhan Pada Konsumen Sepeda Motor <i>Retno Wulandari dan Astuti Purnamawati</i>	149
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Kredit Oleh Pelaku Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Sleman (Kasus Pada Debitur Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat) <i>Ralina Transistari dan Tri Harsini Wahyuningsih</i>	165
Analisis Pengaruh Kepemilikan Manajerial Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Manajemen Laba <i>Joko Purwanto Nugroho</i>	177
Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Kinerja Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Pengguna Di PT Pos Indonesia Yogyakarta <i>Hariyono dan M. Nurhadi Sulistyono</i>	189
Implikasi <i>Critical Management Study</i> Dalam Meminimumkan <i>Problem Agency</i> Pada Perusahaan <i>Go Public</i> <i>Basri</i>	199

PENGARUH RISIKO: PSIKOLOGIS, KEUANGAN, SOSIAL, KINERJA, FISIK TERHADAP PERSEPSI RISIKO KESELURUHAN PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR

Retno Wulandari

retno.wulandari@stieykpn.ac.id

Astuti Purnamawati

astuti.purnamawati@stieykpn.ac.id

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

ABSTRACT

This study examines the relationship between perceived risk dimensions in the frequently used product, motor vehicle. The current research work proposes a model analyzing the mediating role played by psychological risk in the influence of other risk factors on overall risk. Result indicates that both psychological and financial risk have positive and direct effect on perceived risk. Result also show that psychological risk mediates the effect of financial and social risk dimension on overall risk. Therefore, marketer should try to reduce perception of risk among consumers, with special emphasis on these factors. This will increase consumer believe to the product and reducing their worry.

Keyword: overall risk, regression analysis, path analysis

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Persepsi konsumen sebagai salah satu karakteristik internal konsumen menarik untuk dicermati karena menunjukkan pengaruhnya terhadap keputusan-keputusan pembelian konsumen. Ketika keputusan pembelian masuk kedalam kategori keputusan yang kompleks, konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor. Risiko adalah salah satu faktor yang sering dipertimbangkan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Tahapan proses keputusan kompleks adalah pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap mana risiko biasa dipersepsikan? Persepsi atas risiko akan muncul dalam tahap pengakuan atau kesadaran konsumen terhadap kebutuhan produk atau jasa (Cunningham *et al.*, 2004, Schiffman and Kanuk, 2010).

Ketika ada level persepsi risiko yang tidak menyenangkan, konsumen akan mencoba mengurangi persepsi risiko tersebut, dengan cara meminta rekomendasi seseorang, mencari informasi produk dan jasa, memilih *brand* nasional, ataupun mencari ada tidaknya jaminan, adalah upaya mereka dalam mengurangi risiko tersebut (Ha, 2002; Cases, 2002; Cunningham *et al.*, 2004). Hal tersebut menandakan besarnya pengaruh persepsi risiko pada diri konsumen terhadap perilaku belinya.

Konsumen mempersepsikan obyek yang menarik, mencoba mengorganisasikan semua informasi terkait produk menjadi gambaran utuh, dan mencoba menginterpretasikan gambaran tersebut menurut kemampuannya (Schiffman and Kanuk, 2004). Konsumen mempersepsikan potensi risiko-risiko yang muncul pada saat mempertimbangkan pembelian. Penilaian konsumen atas suatu risiko bukanlah risiko nyata,