

## ANALISIS PENGARUH *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *PERCEIVED RISK* SEBAGAI MODERATOR PADA GENERASI Z (STUDI KASUS PADA SHOPEE *LIVE STREAMING*) DI JAWA BARAT

Selma Willany Telaumbanua<sup>1</sup>, Sita Deliyana Firmialy<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
selmawillany@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, sitadeliyanafirmialy@telkomuniversity.ac.id<sup>2\*</sup>

### ABSTRAK

Dalam era digital yang terus berkembang, fenomena *live streaming* di platform *e-commerce* seperti *Shopee Live Streaming* menjadi sorotan utama dalam dinamika perilaku konsumen. Inovasi ini telah mengubah paradigma konsumen dalam berinteraksi dengan produk dan merek secara *online* serta memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan efisien. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk memusatkan perhatian pada peran *price perception* sebagai faktor yang berpotensi mempengaruhi keputusan *impulse buying*, dengan mempertimbangkan juga peran *perceived risk* sebagai moderator dalam konteks pengguna *Shopee Live Streaming* di wilayah Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan sampel sebanyak 100 responden melalui kuesioner online, yang kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan *SmartPLS* versi 3.2.9. Hasilnya menunjukkan bahwa *price perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan *perceived risk*, serta *perceived risk* juga memediasi hubungan antara *price perception* dan *impulse buying*. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dalam konteks *live streaming*, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi industri *e-commerce*.

**Kata Kunci :** *Price Perception, Impulse Buying, Perceived Risk, Shopee Live Streaming*

### ABSTRACT

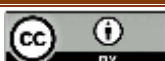
*In the ever-evolving digital era, the phenomenon of live streaming on e-commerce platforms such as Shopee Live Streaming is a major highlight in the dynamics of consumer behaviour. This innovation has changed the consumer paradigm in interacting with products and brands online and provides a more personalised and efficient shopping experience. Therefore, this study specifically aims to focus on the role of price perception as a factor that has the potential to influence impulse buying decisions, by also considering the role of perceived risk as a moderator in the context of Shopee Live Streaming users in the West Java region. This research uses quantitative methods by collecting a sample of 100 respondents through an online questionnaire, which is then analysed using the Structural Equation Model (SEM) and SmartPLS version 3.2.9. The results show that price perception has a significant effect on impulse buying and perceived risk, and perceived risk also mediates the relationship between price perception and impulse buying. This research not only provides insights into consumer behaviour in the context of live streaming, but also makes practical contributions to the e-commerce industry.*

**Keywords :** *Price Perception, Impulse Buying, Perceived Risk, Shopee Live Streaming*

### PENDAHULUAN

Dalam era modern, teknologi informasi dan komunikasi telah meresap ke berbagai aspek kehidupan. Internet menjadi landasan utama untuk transaksi bisnis, interaksi sosial, dan akses informasi. *E-commerce* melalui internet telah mengubah cara konsumen berbelanja dengan memberikan kemudahan akses dan pilihan yang

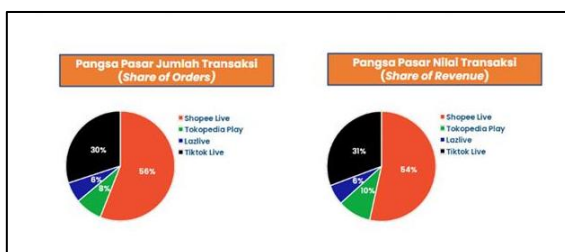
lebih luas. Perusahaan kini menggunakan teknologi informasi untuk menjangkau konsumen secara global. Menurut Statista Market Insights, pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2022 mencapai 178,94 juta, meningkat 12,79% dari tahun sebelumnya, dan diproyeksikan mencapai 196,47 juta pada akhir 2023. Data BPS 2022 menunjukkan Jawa Barat memiliki 642.672



bisnis *e-commerce*, menjadikannya pusat perekonomian dengan daya beli tinggi dan peluang digitalisasi yang baik.

*E-commerce* tidak hanya memperluas pangsa pasar dan meraih keuntungan global, tetapi juga mempromosikan produk unik (Srisadono, 2018). Shopee sebagai platform *e-commerce* utama, menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat. Survei Similarweb pada September 2023 menunjukkan Shopee sebagai platform *e-commerce* dengan 237 juta kunjungan, tertinggi di Indonesia. Studi Alvara Research Center menemukan 69,9% responden generasi Z dan 64,2% responden milenial memilih Shopee sebagai *e-commerce* utama. Generasi Z, lahir antara 1995 dan 2012, sangat memahami teknologi dan internet (Noordiono, 2016). Survei SimilarWeb menunjukkan 69% responden menganggap Shopee *Live Streaming* paling populer, dengan 56% transaksi pembelian tertinggi di Shopee *Live Streaming*.

Shopee *Live Streaming* efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, memberikan pengalaman berbelanja dinamis, serta menawarkan penawaran harga menarik. Survei Populix 2023 menemukan bahwa Shopee *Live Streaming* populer dengan penawaran *cashback* (69%), gratis ongkir (68%), diskon (63%), dan promosi lainnya (62%). Data Ginee tahun 2022, menunjukkan bahwa Shopee *Live Streaming* telah mencatat lebih dari 120 juta kali pembelian disaat Shopee *Live Streaming* berlangsung, hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan sebesar 70% pembelian suatu produk disaat berlangsungnya Shopee *Live Streaming*.



**Gambar 1. Persentase Live Streaming E – Commerce Terpopuler Tahun 2023**  
 Sumber : SimilarWeb (2023)

Riset Snapcart 2023 menemukan masyarakat Jawa Barat berbelanja 2 - 4 kali sebulan dengan belanjaan sekitar Rp 200.000 per transaksi di Shopee *Live Streaming* yang dapat mendorong

perilaku *impulse buying*. Namun, hal ini juga berpotensi menimbulkan risiko keuangan pribadi. Survei Jakpat 2023 menunjukkan rata - rata pengeluaran Rp. 429.509 per bulan di Shopee *Live Streaming*. Hal tersebut juga memicu terjadinya berbagai risiko lain yang dirasakan (*perceived risk*) pada konsumen antara lain ketidakpastian terkait kualitas produk, keaslian barang, keamanan bertransaksi, penilaian dari lingkungan sekitar, dan proses pengiriman, yang dapat berdampak pada risiko *financial*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara signifikan pengaruh *price perception* terhadap *impulse buying* dengan *perceived risk* sebagai moderator pada generasi Z pengguna Shopee *Live Streaming* di Jawa Barat, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman perilaku konsumen dalam berbelanja *online*.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Price Perception*

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) *price perception* atau persepsi harga merupakan suatu nilai yang terkait dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang tercermin dalam harga tersebut. Menurut Stanton sebagaimana dikutip dalam (Hastuti, Rommy & Nur, 2019), dimensi yang memengaruhi *price perception*, antara lain:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

### *Impulse Buying*

Menurut (Salim, 2020) mengemukakan bahwa *impulse buying* atau pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya, ditandai dengan pengambilan keputusan yang cepat dan keinginan mendadak untuk memiliki barang tersebut. Menurut Engel dalam (Yulinda et al., 2022) terdapat empat dimensi pada *impulse buying*, antara lain:

1. *Spontaneity*
2. *Power, Compulsion, and Intensity*
3. *Excitement and Stimulation*
4. *Indifference to Consequences*

### *Perceived Risk*

Menurut (Ariffin et al., 2019) *perceived risk* merupakan persepsi buruk terhadap hasil yang tidak terduga dan dapat berubah dari produk yang telah dibeli. (Guo et al., 2021) mengemukakan bahwa *perceived risk* saat berbelanja secara

tradisional agak berbeda dari yang dirasakan saat berbelanja secara *online*. Menurut (Ariffin et al., 2019), terdapat enam dimensi *perceived risk*, antara lain:

1. *Financial Risk*
2. *Product Risk*
3. *Security Risk*
4. *Time Risk*
5. *Social Risk*
6. *Psychological Risk*

#### **E - Commerce**

Menurut (Akbar & Alam, 2020), *E - commerce* merupakan sebuah aktivitas pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa yang dilakukan melalui sistem elektronik. Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2012) *e-commerce* merujuk pada saluran *online* yang bisa diakses melalui komputer. Kotler (2012) beranggapan bahwa terdapat empat jenis *e-commerce* yang dapat diidentifikasi berdasarkan karakteristiknya, antara lain:

1. *Business to Business (B2B)*
2. *Business to Consumer (B2C)*
3. *Consumer to Consumer (C2C)*
4. *Consumer to Business (C2B)*.

#### **Live Streaming Shopping**

*Live streaming* merupakan suatu fitur

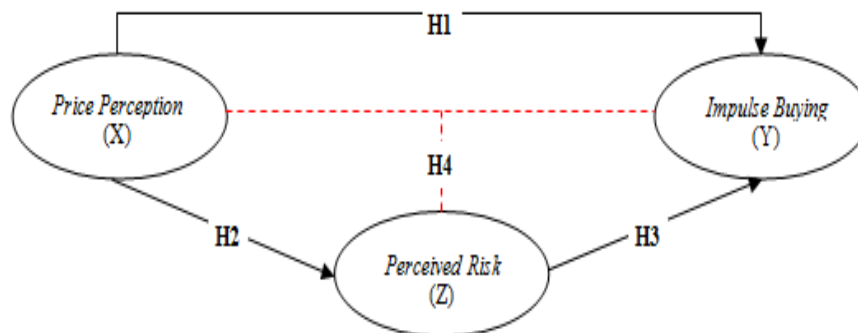
interaktif yang menggabungkan audio dan video yang disiarkan secara langsung, memungkinkan pelanggan untuk menyaksikan acara secara real-time dan berbagi pengalaman, termasuk proses pembelian dan penjualan produk (Xu, Huang, & Shang, 2021). Menurut (Fitriyani, Aditya & Erwan, 2021), indikator *live streaming* meliputi hal - hal berikut :

1. *Interaction*
2. *Real time*
3. *Promotional Tools*

#### **Generasi Z**

Menurut penelitian (Stillman, 2019), generasi Z, dikenal sebagai generasi net atau generasi internet, merupakan generasi kerja terbaru yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012. Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang dikenal dengan teknologi sejak dini (Youarti dan Hidayah, 2019). Menurut (Rachmayanie et al., 2020) generasi Z cenderung lebih menyukai interaksi melalui *smartphone* dan sistem *online*, yang mengakibatkan mereka jarang bertemu secara langsung dengan teman - teman atau keluarga.

#### **Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis (2023)

#### **Hipotesis Penelitian**

**H1** : *Price Perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

**H2** : *Price Perception* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Risk*.

**H3** : *Perceived Risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

**H4** : Terdapat pengaruh yang signifikan pada *Perceived Risk* sebagai moderator antara hubungan *Price Perception* dan *Impulse Buying*.

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan pendekatan kuantitatif ini, peneliti bertujuan untuk menguji validitas hipotesis yang telah diajukan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut (Purba et al., 2021), jenis penelitian deskriptif merupakan proses pengumpulan data yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan terkait dengan kondisi terkini dari subjek penelitian. Hipotesis ini kemudian diuji

melalui data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Generasi Z (rentang usia 18 tahun – 26 tahun)
2. Responden yang berdomisili di Jawa Barat.
3. Responden yang menggunakan aplikasi Shopee.
4. Responden yang pernah melakukan pembelian produk di Shopee *Live Streaming*.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan SEM-PLS (*Structural Equation Modelling - Partial Least Squares*). Tujuan menggunakan teknik analisis data SEM-PLS adalah untuk memprediksi serta menunjukkan sifat eksploratif pada koefisien dan menjawab pertanyaan - pertanyaan yang melibatkan analisis faktor regresi berganda. Pada pengolahan data ini, peneliti menggunakan software SmartPLS versi 3.2.9 yang merupakan sebuah perangkat lunak yang membantu peneliti selama proses analisis data dengan penggunaan metode *Structural Equation Modelling* (SEM).

Menurut (Sugiyono, 2022), operasionalisasi variabel merupakan segala bentuk entitas yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dengan tujuan mendapatkan informasi yang kemudian digunakan untuk membuat sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel dalam yang akan diidentifikasi, diantaranya:

- 1 *Price Perception* (X)
- 2 *Impulse Buying* (Y)
- 3 *Perceived Risk* (Z)

### HASIL PENGOLAHAN DATA Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif yang diolah pada penelitian ini menghasilkan bahwa tanggapan responden mengenai *price perception* memiliki jumlah skor 3325 dengan persentase 83% yang termasuk kedalam kategori “Baik”. Selanjutnya, tanggapan responden mengenai *impulse buying* memiliki jumlah skor 3271 dengan persentase 73% yang termasuk kedalam kategori “Baik”. Dan terakhir, tanggapan respon mengenai *perceived risk* memiliki jumlah skor 3281 dengan persentase 82% yang termasuk kedalam kategori “Baik”.

### Pengukuran Model (*Outer Model*)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Item	Factor Loading	Validity Result	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
----------	------	----------------	-----------------	-----------------------	------------------	-----

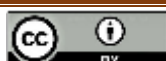
Menurut (Ghozali, 2015), *outer model* menggunakan indikator reflektif yang dinilai melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* melalui indikator yang membentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cornbach's alpha* untuk kelompok indikatornya. Pengukuran model dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitasnya. Validitas diuji melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*, dengan nilai indikator dianggap valid jika  $> 0.7$  (Ghozali, 2015). Gambar 3 dibawah ini merupakan gambar dari *outer model* pada penelitian ini.



Gambar 3. Hasil *Outer Model*

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2023)

Dalam nilai *discriminant validity*, *cross loading factor* memastikan nilai loading pada konstruk yang dituju lebih besar daripada konstruk lainnya (Ghozali, 2015). Dalam uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity*, penilaian dilakukan dengan memeriksa nilai *loading factor* dan nilai AVE. Menurut (Ghozali, 2015), nilai AVE yang diharapkan harus lebih besar dari 0.5. Selain uji pengukuran tersebut, terdapat uji reliabilitas meliputi *composite reliability* dan *Cornbach's alpha*, dengan nilai yang diharapkan  $> 0.7$  untuk penelitian *confirmatory* dan di atas 0.6 untuk penelitian *exploratory* (Ghozali, 2015). Dengan demikian, perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas sebagaimana yang terdapat pada tabel 2.



Variabel	Item	Factor Loading	Validity Result	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Price Perception (X)	1	0.920	Valid	0.963	0.957	0.767
	2	0.866	Valid			
	3	0.881	Valid			
	4	0.897	Valid			
	5	0.876	Valid			
	6	0.827	Valid			
	7	0.849	Valid			
	8	0.889	Valid			
Impulse Buying (Y)	9	0.867	Valid	0.951	0.942	0.684
	10	0.700	Valid			
	11	0.867	Valid			
	12	0.830	Valid			
	13	0.876	Valid			
	14	0.758	Valid			
	15	0.810	Valid			
	16	0.860	Valid			
Perceived Risk (Z)	17	0.857	Valid	0.964	0.957	0.770
	18	0.904	Valid			
	19	0.885	Valid			
	20	0.871	Valid			
	21	0.871	Valid			
	22	0.902	Valid			
	23	0.835	Valid			
	24	0.863	Valid			
25	0.885	Valid				

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis (2023)

Berdasarkan pada tabel 2 diatas semua indikator yang diuji pada setiap dimensi pada penelitian tersebut secara optimal menunjukkan nilai *factor loading* > 0.7. Hal tersebut mengindikasikan bahwa segala dimensi yang diuji pada tahap *convergent validity* dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk menjelaskan korelasi antara dimensi dengan konstruksya. *Factor loading* terbesar pada variabel *price perception* terdapat pada item 1 indikator ‘harga yang terjangkau’ sebesar 0.920. Sedangkan, *factor loading* terbesar pada variabel *impulse buying* terdapat pada item 13 indikator ‘penawaran khusus’sebesar 0.876. Dan terakhir, *factor loading* terbesar pada variabel *perceived risk* terdapat pada item 18 indikator ‘pembelian suatu produk yang tidak sebanding dengan harga’ sebesar 0.904.

Dalam tabel 2 tersebut terdapat hasil nilai AVE dari masing-masing variabel yang memiliki

nilai > 0.5, yang diartikan bahwa semua variabel pada penelitian dinyatakan valid dan memenuhi kriteria uji validias konvergen. Kemudian, terdapat nilai *composite reliability* dan *cornbach's alpha* yang semua variabelnya menyatakan nilai > 0.70, yang diartikan bahwa semua variabel yang diuji dianggap valid karena memenuhi penilaian kriteria. Nilai *composite reliability* yang terbesar terdapat pada variabel *perceived risk* sebesar 0.964, sedangkan nilai *cornbach's alpha* yang terbesar terdapat pada variabel *price perception* dan *perceived risk* yaitu sebesar 0.957.

#### Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* disebut juga sebagai analisis struktural model yang merupakan suatu kegiatan menganalisis data dengan tujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2015). Berikut ini merupakan gambar dari *inner model* pada penelitian ini.



**Gambar 4. Hasil Inner Model**  
 Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2023)

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengevaluasi dampak variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut (Ghozali, 2015), jika  $R^2 > 0.75$  (kuat),  $R^2 > 0.50$  (sedang) dan  $R^2 > 0.25$  (lemah). Teknik *predictive relevance* ( $Q^2$ ) mengindikasikan efektivitas prediksi. Jika  $Q^2 > 0.02$  (kecil),  $Q^2 > 0.15$  (sedang) dan  $Q^2 > 0.35$  (besar). Evaluasi pengaruh antar variabel menggunakan *Effect Size* atau *F-Square*, jika nilai *F-Square*  $> 0.02$  (kecil), *F-Square*  $> 0.15$  (sedang), *F-Square*  $> 0.35$  (besar) dan jika nilai *F-Square*  $< 0.02$  dinyatakan tidak signifikan (Wong, 2013; Sarstedt et al., 2017).

**Uji Hipotesis**

Menurut (Jim, 2020), proses uji hipotesis ini melibatkan penggunaan alat uji statistik yang hasilnya menjadi dasar untuk analisis penelitian yang dilakukan selanjutnya. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan aplikasi dari SEM - PLS versi 3.2.9 menggunakan teknik *path coefficients* dengan mengukur nilai *T-Statistic* dan nilai *P-Value*. Jika hipotesis memiliki nilai *T-Statistic*  $> 1.96$ , maka hipotesis dapat dikatakan signifikan antar variabel. Sedangkan, jika nilai *P-Value*  $< 0.05$ , maka hipotesis dapat diterima.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

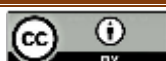
" Direct Effect "						
Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Conclusion	F-Square
H1	Price Perception (X) -> Impulse Buying (Y)	0.411	2.273	0.023	Diterima	0.151
H2	Price Perception (X) -> Perceived Risk (Z)	0.966	88.117	0.000	Diterima	14.147
H3	Perceived Risk (Z) -> Impulse Buying (Y)	0.560	3.014	0.003	Diterima	0.281
$R^2$ Impulse Buying (Y) : 0.926						
$R^2$ Perceived Risk (Z) : 0.934						
$Q^2$ : 0.981						

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2023)

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)**

" Indirect Effect "						
Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Conclusion	F-Square
H4	Price Perception (X) -> Perceived Risk (Z) -> Impulse Buying (Y)	0.541	3.034	0.003	Diterima	0.362

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2023)



Berdasarkan nilai *R-Square* ( $R^2$ ) pada tabel 3, variabel *impulse buying* memiliki nilai 0.926, menunjukkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) > 0.75 yang dianggap kuat. Ini berarti variabel *price perception* (X) mempengaruhi *impulse buying* (Y) sebesar 92.6%. Variabel *perceived risk* memiliki  $R^2$  sebesar 0.934 yang dianggap kuat, sehingga menunjukkan bahwa variabel *price perception* (X) mempengaruhi *perceived risk* (Z) sebesar 93.4%. Nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ) sebesar 0.981 menandakan konstruk laten eksogen efektif memprediksi konstruk yang ada, dengan tingkat *predictive relevance* yang baik dan termasuk kedalam kategori besar (> 0.35).

Nilai *F-Square* menunjukkan pengaruh *price perception* (X) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0.151 (kategori sedang), pengaruh *price perception* (X) terhadap *perceived risk* (Z) sebesar 14.147 (kategori besar), dan pengaruh *perceived risk* (Z) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0.281 (kategori sedang). Sehingga, disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh secara langsung antar variabelnya. Perhitungan *F-Square* pada tabel 4 berasal dari analisis nilai *Variance Accounted For* (VAF), yang menguji hubungan antar variabel independen dan dependen dengan variabel moderator. Jika VAF berada pada 20 % < VAF < 80%, moderator memediasi secara *partial mediation*, dan jika VAF > 80 % memediasi secara *full mediation* (Hair et al., 2012). Berikut hasil perhitungan nilai menggunakan rumus VAF (Ghozali, 2020), yaitu :

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= \frac{a * b}{(a * b) + c} \times 100\% \\ \text{VAF} &= \frac{0.966 \times 0.560}{(0.966 \times 0.560) + 0.952} \times 100\% \\ \text{VAF} &= \frac{0.54096}{0.54096 + 0.952} \times 100\% \\ \text{VAF} &= \frac{0.54096}{1.49296} \times 100\% \\ \text{VAF} &= \mathbf{0.362} \\ &= \mathbf{36.2\%} \end{aligned}$$

Nilai *Variance Accounted For* (VAF) sebesar 36.2% menunjukkan *partial mediation*. Dengan begitu, variabel *perceived risk* secara signifikan memoderasi pengaruh *price perception* terhadap *impulse buying* dengan *partial mediation*. Tabel 3 menunjukkan *effect size* pengaruh *price perception* terhadap *impulse*

*buying* dengan *perceived risk* sebagai moderator sebesar 0.362, yang termasuk kedalam kategori besar.

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan pengolahan uji hipotesis pada tabel 3 dan tabel 4, menghasilkan analisis hipotesis sebagai berikut:

**H1: Price Perception memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying.**

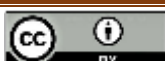
Hasil analisis data menunjukkan nilai *path coefficient* pada H1 sebesar 0.411, yang berarti terdapat pengaruh langsung sebesar 41.1%. Nilai *T-Statistic* pada H1 adalah 2.344 (> 1.96) dan *P-Value* 0.019 (<0.05), sehingga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan begitu, H0 ditolak dan Ha1 diterima. *Price perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, di mana perilaku impulsif didorong dengan adanya penawaran harga menarik dari *Shopee Live Streaming*. Harga yang lebih rendah mendorong keputusan pembelian tanpa adanya perencanaan.

Menurut (Sutrisno, 2022), penetapan harga yang tepat dapat merangsang pembelian konsumen, tetapi informasi harga sering memicu tindakan impulsif karena penawaran menarik seperti diskon atau bonus. Penelitian (Kurniati, 2021) juga mendukung hipotesis ini yang menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi *impulse buying*, dengan konsumen menilai apakah harga tersebut masuk akal.

**H2: Price Perception memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perceived Risk.**

Hasil analisis data menunjukkan nilai *path coefficient* pada H2 sebesar 0.966, yang berarti ada pengaruh langsung sebesar 96.6%. Nilai *T-Statistic* pada H2 adalah 90.952 (>1.96) dan *P-Value* 0.000 (< 0.05), sehingga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan begitu, H0 ditolak dan Ha2 diterima. *Price perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived risk*. Konsumen menafsirkan nilai produk berdasarkan harga, jika harga dianggap sesuai maka risiko pembelian dianggap rendah dan sebaliknya.

Menurut (Majarshin et al., 2022), produk dengan informasi kualitas yang jelas di *e-commerce* membuat konsumen lebih percaya harga sebanding dengan kualitas. Penelitian oleh (Hartanto & Harjanti, 2021) juga mendukung hipotesis ini yang menunjukkan bahwa *price perception* secara signifikan mempengaruhi *perceived risk*, semakin rendah harga yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi risiko



yang dipersepsikan oleh konsumen.

**H3 : Perceived Risk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying.**

Hasil analisis data menunjukkan nilai *path coefficient* pada H3 sebesar 0.560, yang berarti ada pengaruh langsung sebesar 56%. Nilai *T - Statistic* pada H3 adalah 3.096 ( $>1.96$ ) dan *P-Value* 0.002 ( $< 0.05$ ), sehingga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan begitu, H0 ditolak dan Ha3 diterima. *Perceived risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Tingkat risiko yang dirasakan konsumen mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Jika konsumen merasa pembelian di Shopee *Live Streaming* memiliki risiko finansial tinggi, mereka mungkin cenderung melakukan pembelian impulsif bernilai rendah. Sebaliknya, jika risikonya rendah, mereka lebih nyaman melakukan pembelian impulsif. Menurut (Bhakat & Muruganatham, 2013), banyak faktor mempengaruhi pembelian impulsif, termasuk faktor eksternal, internal, situasi, demografi, sosial, dan budaya. Penelitian oleh (Abrar, Naveed & Ramay, 2017) mendukung hipotesis ini bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, yang mana ketika konsumen merasakan risiko dalam transaksi *online*, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying* menurun hampir 50%.

**H4: Terdapat pengaruh yang signifikan pada Perceived Risk sebagai moderator antara**

**hubungan Price Perception dan Impulse Buying.**

Dari hasil analisis data yang diolah menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* pada H4 sebesar 3.018  $> 1.96$ , dan nilai *p-value* sebesar 0.003  $< 0.05$  yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha4 diterima. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *perceived risk* sebagai moderator antara hubungan *price perception* dan *impulse buying*. Jika konsumen memiliki persepsi bahwa harga suatu produk rendah (*price perception* rendah), maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian impulsif.

Namun, jika tingkat *perceived risk* tinggi seperti konsumen beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas risiko pembelian yang rendah, maka hubungan antara *price perception* yang rendah dan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*)

menjadi kurang kuat atau mungkin bahkan tidak terjadi sama sekali. Ketika informasi tentang produk terbatas, risiko yang dirasakan menjadi lebih tinggi. Menurut (Supriyadi & Nugraha, 2021), hal ini terjadi terutama pada produk baru dengan teknologi kompleks, rendahnya kepercayaan konsumen dalam mengevaluasi produk, harga yang tinggi, dan produk yang memiliki pentingnya bagi konsumen.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *impulse buying* dengan *perceived risk* sebagai moderator studi kasus pada Shopee *Live Streaming* di Jawa Barat. Penelitian ini mengevaluasi bagaimana *price perception* memengaruhi *impulse buying* pada generasi Z dengan mempertimbangkan peran *perceived risk*. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di platform *e-commerce*.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan antara *price perception* dan *impulse buying* dengan *perceived risk* sebagai moderator yang memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika pembelian impulsif pada Shopee *Live Streaming*. Implikasi penelitian membantu konsumen memahami faktor perilaku belanja *online* dan membuat keputusan lebih bijak, khususnya generasi Z di Jawa Barat. Selain itu, hasil ini bermanfaat bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran efektif di era digital.

Penelitian ini juga memberikan wawasan praktis bagi konsumen dan pelaku bisnis dalam meningkatkan pengalaman belanja *online* di Jawa Barat. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang melibatkan variabel lain yang mungkin turut mempengaruhi hubungan antara variabel *price perception*, *impulse buying*, dan *perceived risk* dalam konteks *e-commerce*.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abrar, K., Naveed, M., & Ramay, M. I. (2017). Impact Of Perceived Risk On Online Impulse Buying Tendency: An Empirical Study In The Consumer Market Of Pakistan. *Journal Of Accounting & Marketing*, 06(03). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000246>
- Aditya Wijaya, T., & Santi Budiani, M. (2022). Hubungan Antara Persepsi Harga





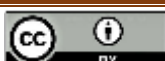
- Dengan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Daerah Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5).
- Agnes Z. Yonatan. (2024, Februari 10). Karakteristik Gen Z Ketika Belanja Online, Mudah Boros? <https://Data.Goodstats.Id>. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Agneszefanyayonatan/Karakteristik-Gen-Z-Ketika-Belanja-Online-Mudah-Boros-Kuby1>
- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnومي*, 5(2), 292-304
- Andriani, M. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee) [Skripsi]. Uin Syarif Hidayatullah.
- Angelica, N. (2021, November 24). Transaksi E-Commerce Di Jawa Barat Tertinggi Se-Indonesia. [www.jurnaljabar.id](http://www.jurnaljabar.id). <https://www.jurnaljabar.id/Bewara/Transaksi-E-Commerce-Di-Jawa-Barat-Tertinggi-Se-Indonesia-B2cdu9dps>
- Anggarwati, D., Hermawan, A., & Patmi Rahayu, W. (2023). The Effect Of Price Discount And Promotion On Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation As An Intervening Variable On Shopee Consumers. *International Scientific Journals Of Social, Education And Humaniora*, 2(1). <http://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/literacy>
- Anisa Rahma, N., Made Bayu Dirgantara, I., & Vidya Almadana, A. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(5).
- Apriliansi, D., Arimbawa, I. G., & Wulandari, A. (2020). How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity, And Price Perception Influence Impulse Buying, And The Impact On Repurchase Intention (Case Study At Teenager Users Of Emina Cosmetics In Surabaya). *Quantitative Economics And Management Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.35877/454ri.Qems1175>
- Aryandini, H. (2023). Pengaruh Diskon Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Tiktok Shop Live Shopping [Skripsi, Telkom University]. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/200028/slug/pengaruh-diskon-dan-shopping-lifestyle-terhadap-impulse-buying-pada-tiktok-shop-live-shopping.html>
- Asj'ari, F., Made Bagus Dwiarta, I., Prihanto Utomo, S., & Hartono. (2021). Hedonic Shopping Motivation: Impulse Buying In Surabaya Consumer. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 5(4). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/ijebar>
- Aulia Mutiara Hatia Putri. (2022, Desember 6). Ini Alasan Masyarakat Belanja Secara Impulsif, Termasuk Kamu? [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com). <https://www.cnbcindonesia.com/research/20221206085605-128-394085/ini-alasan-masyarakat-belanja-secara-impulsif-termasuk-kamu>
- Ayhan Gökçek, H., Sefa Çarıkçioğlu, P., & Arsun Yüksel, C. (2019). The Effect Of Consumer Decision Making Styles On Cognitive Dissonance Along With The Role Of The Perceived Risk As A Moderator In Online Shopping. *Journal Of Academic Research In Economics And Management Sciences*, 11(1). <https://www.researchgate.net/publication/365520864>
- Ayu Made Eva Suari Adnyani, D., & Putu Gde Sukaatmadja, I. (2019). Peran Perceived Risk Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7072. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I12.P09>
- Ayu Rizaty, M. (2022, November 23). Ini Sederet Alasan Seseorang Berbelanja Impulsif Di E-Commerce Artikel Ini Telah Tayang Di DataIndonesia.Id Dengan Judul "Ini Sederet Alasan Seseorang Berbelanja Impulsif Di E-Commerce". Author: Monavia Ayu Rizaty. Editor: Dimas Bayu. Klik Selengkapnya Di Sini: <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/ini-sederet-alasan->



- Seseorang-Berbelanja-Impulsif-Di-Ecommerce. <https://DataIndonesia.Id/>. <https://DataIndonesia.Id/Gaya-Hidup/Detail/Ini-Sederet-Alasan-Seseorang-Berbelanja-Impulsif-Di-Ecommerce>
- Barros, L., & Delane Botelho, B. (2012). Hope, Perceived Financial Risk And Propensity For Indebtedness. *Anpad*, 9(4), 454–474. <http://Www.Anpad.Org.Br/Bar>
- Bayu, D. (2023, Desember 26). Data Pengeluaran Warga Ri Untuk Belanja Online Pada Semester Ii2023. [Ttps://DataIndonesia.Id. https://DataIndonesia.Id/Ekonomi-Digital/Detail/Data-Pengeluaran-Warga-Ri-Untuk-Belanja-Online-Pada-Semester-Ii2023](https://DataIndonesia.Id/Ekonomi-Digital/Detail/Data-Pengeluaran-Warga-Ri-Untuk-Belanja-Online-Pada-Semester-Ii2023)
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennial's Impulsive Buying Behavior: Does Positive Emotion Mediate? *Journal Of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22(2). <https://Doi.Org/10.14414/Jebav.V22i2.1738>
- Cindy Mutia Annur. (2022, Juni 28). Platform E-Commerce Yang Digunakan Responden Untuk Berbelanja (Maret 2022). <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/06/28/E-Commerce-Terpopuler-Di-Kalangan-Anak-Muda-Siapa-Juaranya>
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1).
- Dewi Anggraeni Purnamasari, R., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3).
- Dwi Nugroho, N. (2022). Hubungan Persepsi Harga Dan Konformitas Dengan Pembelian Impulsif Di Online Shop Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi.
- Facturachman, D. (2022). Analisis Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Minat Berbelanja Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Berdsarkan Perspektif Ekonomi Islam [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Fitri M, N. (2023, Juni 14). Hasil Survei Shopee Live Duduki Posisi Pertama Fitur Live Streaming Paling Disukai Masyarakat. <https://Papuabarat.Tribunnews.Com/>. <https://Papuabarat.Tribunnews.Com/2023/06/14/Hasil-Survei-Shopee-Live-Duduki-Posisi-Pertama-Fitur-Live-Streaming-Paling-Disukai-Masyarakat>
- Fitriana, R., & Chadhiq, U. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17.
- Fitriyani, Surya Nanda, A., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 6(2). <http://Journal.Um-Surabaya.Ac.Id/Index.Php/Mas/Index>
- Gao, X., Xu, X. Y., Tayyab, S. M. U., & Li, Q. (2021). How The Live Streaming Commerce Viewers Process The Persuasive Message: An Elm Perspective And The Moderating Effect Of Mindfulness. *Electronic Commerce Research And Applications*, 49. <https://Doi.Org/10.1016/J.Elerap.2021.101087>
- Hermawan, T., & Dermawan, R. (2023). The Effect Of Price Perception And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Tiktok Shop Among Generation Z In Surabaya City. *Indonesian Journal Of Business Analytics (Ijba)*, 3(6), 2141–2152. <https://Doi.Org/10.55927/Ijba.V3i6.5933>
- Imro'atu Wakhida, U., & Sanaji. (2020). Peran Perceived Usefulness Dan Perceived Risk Sebagai Variabel Pemeditasi Pada Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Ewom Negatif Terhadap Niat Pembelian Para Pengguna Aplikasi Layanan Kesehatan Halodoc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.
- Indriyani Ms, E., Fatma, & Hasyim, R. (2022). The Effect Of Perceived Risk, Financial Knowledge And Government Support On User Interest With Perceived Usefulness As Intervening Variable: Study On E Wallet Users In Sulawesi. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(02).
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase



- Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>
- Khasanah, U. (2023). Pengaruh Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness Terhadap Impulsive Buying Dengan Perceived Enjoyment Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee Live [Skripsi, Telkom University]. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/197427/slug/pengaruh-demand-convenience-interactivity-playfulness-terhadap-impulsive-buying-dengan-perceived-enjoyment-sebagai-variabel-intervening-pada-shopee-live.html>
- Kurniati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, Dan Uang Saku Yang Memengaruhi Impulse Buying Dalam Penjualan Online Pada Siswa Ips Sman 4 Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(6), 2021.
- Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Price Perception Terhadap Purchase Decisions Di Sejiwa Coffee Bandung [Skripsi, Telkom University]. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/167441/pengaruh-brand-image-dan-price-perception-terhadap-purchase-decisions-di-sejiwa-coffee-bandung.html>
- Lavuri, R., Jindal, A., & Akram, U. (2022). How Perceived Utilitarian And Hedonic Value Influence Online Impulse Shopping In India? Moderating Role Of Perceived Trust And Perceived Risk. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 14(4), 615–634. <https://doi.org/10.1108/ijqss-11-2021-0169>
- Made Bagus Dwiarta, Se., M. I., & Wahyu Ardiansyah, R. (2021). The Effect Of Price Perception, Quality Perception, And Location On Purchase Decisions. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 5(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/ijebar>
- Mansur, A., & Ridwan, R. (2022). Karakteristik Siswa Generasi Z Dan Kebutuhan Akan Pengembangan Bidang Bimbingan Dan Konseling. *Educatio*, 17(1), 120–130. <https://doi.org/10.29408/edc.v17i1.5922>
- Meisa Hayashi, R., & Baiquni Pratama, R. (2023, Februari 20). Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia Saat Belanja Online: Impulsif. <https://kumparan.com/>. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7t7zjq9n/2>
- Miftah Maulana, S., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 29(1).
- Muhamad, N. (2023, September 29). 10 Provinsi Dengan Usaha E-Commerce Terbanyak 2022. <https://databoks.katadata.co.id/>. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/infografik/2023/09/29/10-provinsi-dengan-usaha-e-commerce-terbanyak-2022>
- Mulya Prajana, A., Syafikarani, A., & Eka Nastiti, N. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Tanra*, 8(2). <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Nur Rasyid, C. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Tiktok Shop Di Kota Malang [Skripsi]. Universitas Islam Negeri.
- Parayitam, S., Kakumani, L., & Babu Muddangala, N. (2020). Perceived Risk As A Moderator In The Relationship Between Perception Of Celebrity Endorsement And Buying Behavior: Evidence From Rural Consumers Of India. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 28(4), 521–540. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1795687>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 2015.
- Rahmatika, U., & Andryzal Fajar, M. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam – Tpb Dengan Perceived Risk. *Jurnal Nominal*, 8(2).
- Ramdhani, G. (2023, Juni 13). Riset Populix: Shopee Live Jadi Fitur Live Streaming Paling Populer Dan Disukai.



- <https://www.bola.com/>  
<https://www.bola.com/ragam/read/5318415/riset-populix-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-paling-populer-dan-disukai?page=2>
- Raze, A. (T.T.). Pengaruh E-Commerce Terhadap Omzet Penjualan Handphone Azilla Ponsel Pada Masa Pandemi Covid-19.
- Rezki Nisaputra. (2023, Februari 20). Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online. <https://infobanknews.com/>.  
<https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>
- Rochmah Indah Lestari, S. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat [Skripsi]. Wiyatamandala.
- Sawitri, D. R. (T.T.). Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan Dan Strategi Dalam Mewujudkan Sdm Indonesia Yang Unggul.
- Sofiah Sari, P., Nyoman Rsi Respati, N., & Nyoman Kerti Yasa, N. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image, Price Perception Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Starbucks Reserve Dewata. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(3). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/index>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2).
- Zahra Ardana, T. (2021). The Influence Of E-Integrated Marketing Communications On Intention To Use Of Spaylater: The Mediating Role Of Perceived Risk [Skripsi, Telkom University]. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/176105/slug/the-influence-of-e-integrated-marketing-communications-on-intention-to-use-of-spaylater-the-mediating-role-of-perceived-risk.ht>

