

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Diskon

2.1.1 Pengertian Diskon

Belanja dengan harga yang didiskon sangat mudah dijumpai di Indonesia karena diskon merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengonsumsi suatu barang. Ada beberapa pengertian mengenai diskon dan potongan harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Kotler (2003) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan.

2.1.2 Bentuk Diskon

Ada empat bentuk diskon Menurut Kotler (2003), antara lain:

1. Diskon Kuantitas

Diskon Kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu,

diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah besar.

2. Diskon Musiman

Diskon Musiman merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman berpengaruh pada pola pembelian konsumen, sehingga fungsi persediaan atau penyimpanan bergeser ke tangan konsumen.

3. Diskon Kas (*Cash Discount*)

Cash Discount merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

4. *Trade (functional) Discount*

Trade discount diberikan oleh produsen kepada penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

2.2 E-Commerce

2.2.1 Pengertian E-commerce

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), pemasaran *online* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer secara *online*, yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. *E-commerce* adalah

pembelian, penjualan, dan pertukaran barang dan jasa secara elektronik (Zhao Sun, 2004). *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktifitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi dan Ramsey, 2001). *E-commerce* telah merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Darch dan Lucas, 2002).

IBM White Paper tahun 1998 menyebut *e-commerce* sebagai aktifitas transaksi, pra-transaksi dan pasca-transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli melalui internet, dan dimana ada pernyataan kehendak untuk menjual atau membeli (Eriza, 2007). Laporan yang sama juga kemudian menguraikan lebih lanjut bahwa yang termasuk *e-commerce* adalah :

1. Aplikasi perangkat lunak yang menghubungkan berbagai perusahaan dan/atau konsumen dengan tujuan '*conducting business*' (pra-penjualan, penjualan dan pasca penjualan).
2. Strategi bisnis yang ditujukan untuk mengoptimalkan hubungan antar perusahaan, serta hubungan antar bisnis dengan konsumen dengan menggunakan teknologi.
3. Proses bisnis seperti pembelian, penjualan, dan pemesanan produk tertentu yang melintasi batas perusahaan.
4. Lingkungan layanan *online* dengan teknologi yang memungkinkan individu, perusahaan dan entitas lain untuk berbisnis.

5. Teknologi, alat, jasa konsultasi dan jasa integrasi lingkungan di atas dapat diimplementasikan atau direalisasikan.

2.2.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Wilayah pemasaran *online* menurut Kotler dan Armstrong (2006) terbagi menjadi 4 yaitu:

1. Bisnis ke Konsumen (B2C) : menjual barang dan jasa secara *online* kepada konsumen akhir. Saat ini konsumen dapat membeli hampir segala hal secara *online* seperti pakaian, kosmetik, tiket pesawat, komputer, mobil, dll.
2. Bisnis ke Bisnis (B2B) : menggunakan situs *web* B2B, *e-mail*, katalog produk *online*, dan sumber daya *online* lainnya untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan saat ini dengan lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik.
3. Konsumen ke Konsumen (C2C) : pertukaran barang dan informasi secara *online* antara konsumen akhir. Dalam beberapa kasus saat ini, internet menyediakan alat yang sangat baik di mana konsumen dapat membeli atau menukarkan barang atau informasi secara langsung satu sama lain. Misalnya, eBay, Amazon.com, Kaskus.co.id, Olx.co.id, dll.
4. Konsumen ke Bisnis (C2B) : pertukaran *online* di mana konsumen mencari penjual, mempelajari penawaran, dan mengawasi pembelian, kadang-kadang bahkan menggerakkan syarat pembelian. Hal ini dapat membuat konsumen lebih mudah berkomunikasi dengan perusahaan.

Saat ini banyak istilah yang sering digunakan masyarakat untuk menyebut dan memahami *e commerce* seperti *web-shopping*, *online shop*, *internet shop*, *web*

store dan *online store*. Menurut Shim *et al.*, (2000) dalam Ling *et al.*, (2010) *web-shopping* didefinisikan sebagai proses pembelian produk atau jasa melalui internet.

2.3 Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk berdasarkan pengalaman pribadi ataupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan dan mempertimbangkan produk yang akan dibelinya.

Menurut Mowen (2007), niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk dan jasa. Menurut Assael (1998) niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Niat beli individu terkait dengan perilaku, dan dapat diklasifikasikan sebagai komponen kognitif perilaku individu tentang bagaimana individu berkeinginan untuk membeli produk secara spesifik (Ling *et al.*, 2010). Menurut Salisbury *et al.*, (2001) dalam Ling *et al.*, (2010) niat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan niat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik.

2.4 Belanja *Online*

Perilaku belanja *online* atau juga disebut perilaku pembelian secara *online* dan perilaku belanja internet mengacu pada proses pembelian produk atau jasa melalui Internet. Proses ini terdiri dari lima langkah serupa dengan yang berhubungan dengan perilaku belanja tradisional (Liang dan Lai, 2000). Hubungan antara niat dan perilaku didasarkan pada asumsi bahwa manusia berupaya untuk membuat keputusan yang rasional berdasarkan pada informasi yang tersedia bagi mereka (Pavlou dan Fygenon, 2006). Hari ini konsumen *online* memiliki lebih banyak kontrol dan daya tawar dari konsumen toko fisik karena internet menawarkan *interactivities* lebih antara konsumen dan penyedia produk serta ketersediaan yang lebih besar dari informasi tentang produk dan layanan.

Dibandingkan dengan toko fisik, toko *online* memiliki banyak keuntungan: Mereka nyaman dan menghemat waktu. Mereka terbuka di sepanjang waktu dan mereka dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Namun, toko *online* juga memiliki kelemahan dibandingkan dengan toko fisik. Di toko *online* pelanggan tidak dapat memiliki perkiraan tentang produk yang mereka lihat di internet (melihat, menyentuh, mencicipi, mencium, dan mendengarkan). Di toko *online*, konsumen dapat mengembangkan kepercayaan yang rendah dan merasakan risiko yang tinggi karena kurangnya komunikasi tatap muka.

2.5 Risiko

2.5.1 Definisi Risiko

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Suresh dan Shashikala (2011) mendefinisikan risiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi di masa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Jogiyanto (2012) mendefinisikan risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan.

Menurut Pavlou (2003) dalam Leonard (2012) Risiko telah didefinisikan sebagai keyakinan seseorang mengenai risiko yang melekat dalam transaksi *online*.

Lui dan Jamieson (2003) menyatakan tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja.

2.6 *Perceived Risk*

2.6.1 Pengertian *Perceived Risk*

Perceived Risk mengacu pada probabilitas yang diharapkan atas terjadinya sesuatu yang negatif selama pengalaman belanja tertentu, ini menunjukkan ketidakpastian konsumen tentang konsekuensi dari pilihan mereka (Cox dan Rich, 1964; Peter dan Tarpey, 1975) dalam Jung Eun Lee dan Leslie Toel (2014). Ada dua komponen fundamental dari risiko yang dirasakan: ketidakpastian; dan

perasaan subjektif tentang konsekuensi yang tidak menguntungkan (Cunningham, 1967) dalam Jung Eun Lee dan Leslie Toel (2014). Konsep mengenai *perceived risk* didefinisikan sebagai risiko yang muncul dari persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan konsekuensi atas kerugian yang akan diderita atas pembelian sebuah produk (Dowling dan Staelin, 1994) dalam Jung Eun Lee dan Leslie Toel (2014). Secara teori menurut Peter dan Olson (2012) *perceived risk* merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Risiko yang dirasakan adalah konsep fundamental dalam perilaku konsumen yang menyiratkan pengalaman konsumen tentang ketidakpastian pra-pembelian mengenai jenis dan tingkat kerugian yang diperkirakan akibat dari pembelian dan penggunaan produk (YE Naiyi, 2004).

Menurut Dowling (1986) dalam Beneke *et al.*, (2013) menyatakan pendapat bahwa persepsi resiko sebagai ketidakpastian dari kinerja dari pengalaman konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Menurut Ryan *et al.*, (1976) dalam Chen (2012) berpendapat bahwa persepsi resiko merupakan nilai evaluasi subjektif yang dilakukan oleh konsumen yang berhubungan dengan konsekuensi yang terjadi ketika pengambilan keputusan yang salah. Assael (1998) menyatakan bahwa *Perceived of Risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari informasi tambahan ketika mereka dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko yang tinggi. Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, timbul motivasi apakah akan menghindari pembelian dan atau meminimalisir risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan

keputusan. Maka dapat dinyatakan bahwa *perceived of risk* adalah persepsi atau pemikiran tentang risiko yang akan dialami oleh konsumen atas suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

2.6.2 Jenis-Jenis *Perceived Risk*

Studi awal umumnya mengidentifikasi lima jenis risiko yang dirasakan, yaitu keuangan, kinerja produk, psikologis, fisik dan risiko sosial (mis Bauer, 1960; Kaplan et al, 1974; Roselius, 1971; Peter dan Tarpey, 1975; Dowling, 1986) dalam Jung Eun Lee dan Leslie Toel (2014). Risiko kinerja produk menunjukkan ketidakpastian tentang kemungkinan kerugian yang timbul karena produk tidak bekerja seperti yang pelanggan harapkan. Risiko keuangan mengacu pada kerugian uang konsumen, termasuk kemungkinan bahwa mereka dapat menghabiskan uang mereka untuk biaya perawatan seperti perbaikan, penggantian produk dan kurangnya garansi (Kaplan et al, 1974; Peter dan Tarpey, 1975) dalam Jung Eun Lee dan Leslie Toel (2014). Risiko fisik adalah kemungkinan yang ada yang membahayakan fisik atau cacat dari hasil pembelian produk. Risiko psikologis menunjukkan perasaan subjektif dari konsekuensi potensial yang tidak menguntungkan ketika perilaku pembelian berbeda dari ekspektasi diri pelanggan, dari citra diri mereka dan status (Cunningham, 1967; Peter dan Tarpey, 1975) dalam Jung Eun Lee dan Leslie Toel (2014). Terakhir, risiko sosial adalah probabilitas berpikir tidak menguntungkan orang lain setelah menyadari pembelian.

Forsythe dan Shi (2003) mengidentifikasi empat jenis risiko yang dirasakan dalam pembelian *online* termasuk:

1. Risiko keuangan (kemungkinan penyalahgunaan kartu kredit);
2. Risiko kinerja produk (tentang kualitas produk dari informasi yang cukup pada kualitas atribut *online*);
3. Risiko psikologis (kemungkinan pengungkapan informasi pribadi); dan
4. Risiko kenyamanan (tentang kesulitan proses pemesanan atau pengiriman yang tertunda).

Miyazaki dan Fernandez (2001) mengidentifikasi empat jenis risiko sebagai risiko yang dirasakan secara online:

1. Privasi;
2. Sistem keamanan (pihak ketiga pelaku penipuan);
3. Keamanan (perilaku penipuan dari pengecer *online*); dan
4. Ketidaknyamanan belanja online (kesulitan dalam menghubungi layanan konsumen; ketidaknyamanan terkait pengiriman).

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *perceived risk online shoppers* ini menggunakan beberapa rujukan dari beberapa penelitian sebelumnya dengan tema yang sama yaitu *perceived risk*. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya penulis mendapat gambaran mengenai bagaimana konsumen menghadapi risiko yang dirasakan dalam berbelanja *online*. Penulis juga mendapatkan gambaran mengenai dimensi *perceived risk* yang digunakan dalam meneliti belanja *online*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jung Eun Lee dan Leslie Stoel pada tahun 2014 dengan judul “*High versus low online price discount: effects on customers’ perception of risk*”. Penelitian tersebut menggunakan desain eksperimental. Faktor yang dimanipulasi adalah besaran diskon (10, 30, 50, 70 dan 90 persen). Survei dilakukan dengan cara online. Analisis menggunakan regresi nonlinear dengan MEDCURVE Makro. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa besarnya diskon berdampak berbeda bagi persepsi resiko yang dirasakan oleh konsumen untuk jenis barang yang berbeda. Contohnya untuk laptop, ukuran diskon meningkatkan persepsi pelanggan terhadap risiko kinerja produk dan risiko keamanan yang dirasakan sedangkan untuk buku teks menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh signifikan terhadap risiko kinerja produk dan risiko kenyamanan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Analisis
1	High versus low online price discounts effects on customers perception of risks (Jung Eun Lee and Leslie Stoel, 2014)	1. Discount 2. Perceived product performance risk 3. Perceived security risk 4. Perceived convenience risk 5. Purchase Intentions	Nonlinear regression analysis with the MEDCURVE macro	1 Pada produk laptop, diskon harga memiliki pengaruh eksponensial signifikan pada risiko kinerja produk yang dirasakan dan risiko kemanan yang dirasakan. Namun pengaruh eksponensial diskon harga pada risiko kenyamanan yang dirasakan tidak signifikan. Diskon harga tinggi menurunkan niat pembelian melalui risiko kinerja produk dan risiko keamanan yang dirasakan. 2. Pada produk buku teks, diskon harga memiliki efek yang signifikan dan eksponensial pada risiko kinerja produk dan risiko kenyamanan, tetapi tidak pada risiko kemanan. Risiko kinerja produk dan risiko kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli secara linear.
2	Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior (Zheng <i>et.al</i> , 2012)	1. Perceived Social Risk 2. Perceived Economy Risk 3. Perceived Privacy Risk 4. Perceived Time Risk	Structural Equation Model (SEM)	1. Studi ini menemukan bahwa ada delapan dimensi risiko yang dirasakan oleh konsumen (CPR) untuk keseluruhan proses B2C. Mereka semua memiliki penjelasan yang baik tentang risiko dari fase yang berbeda dari B2C. Lima risiko seperti risiko kesehatan yang dirasakan, persepsi risiko kualitas, persepsi risiko waktu, risiko pengiriman dan risiko purna jual yang dirasakan telah negatif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen online.

		5. Perceived Quality Risk 6. Perceived Health Risk 7. Perceived Delivery Risk 8. Perceived After-sale Risk 9. Perceived Purchasing Behavior		
3	The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan (Masoud, 2013)	1. Financial Risk 2. Product Risk 3. Time Risk 4. Delivery Risk 5. Social Risk 6. Information Security 7. Online Shopping	Structural Equation Model (SEM)	1. Risiko keuangan yang dirasakan memiliki efek negatif pada belanja online. 2. Risiko produk yang dirasakan memiliki efek negatif pada belanja online. 3. Risiko pengiriman yang dirasakan memiliki efek negatif pada belanja online. 4. Risiko keamanan informasi yang dirasakan memiliki efek negatif pada belanja online.
4	Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping (Naiyi, 2004)	1. Fraud Risk 2. Delivery Risk 3. Financial Risk	Exploratory Factor Analysis (EFA) and	1. Penelitian ini telah mengembangkan sebuah model struktur untuk mengukur risiko yang dirasakan konsumen dalam belanja online. 24

		4. Process and Time Loss 5. Risk 6. Product Risk 7. Privacy Risk 8. Information Risk	Confirmatory Factor (CFA)	variabel diidentifikasi sebagai ukuran risiko yang dirasakan konsumen. 2. Dalam model struktur, ditemukan tujuh faktor sebagai dimensi risiko yang dirasakan konsumen dalam konteks belanja online di China. Faktor satu risiko sumber e-toko, faktor kedua adalah risiko pengiriman; faktor ketiga adalah risiko keuangan; faktor keempat adalah risiko proses dan kerugian waktu pembelian; faktor kelima risiko kinerja produk; faktor keenam adalah risiko privasi; dan faktor ketujuh adalah risiko informasi asimetris.
--	--	--	---------------------------	---

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Referensi	Risiko Produk	Risiko Keuangan	Risiko Fisik	Risiko Sosial	Risiko Psikologis	Risiko Waktu/Kenyamanan	Risiko Privasi	Antesenden	Variabel Dependen	Perceived Risk
1	Bhatnagar <i>et al.</i> (2000)		V						Perceived Risk	Kemungkinan pembelian di internet	Independent Variable (I.V)
2	Miyazaki dan Fernandez (2001)		V					V	Pengalaman menggunakan Internet Adopsi metode didirikan untuk pembelian eceran jarak jauh	Tingkat pembelian online	Mediator
3	Forsythe and Shi (2003)	V	V			V	V		Perceived Risk	Perilaku berbelanja online	I.V
4	Bhatnagar and Ghose (2004)	V	V						Karakteristik konsumen Perceived Risk	Perceived Risk Pilihan berbelanja online	D.V I.V
5	Biswas and Biswas (2004)	V	V					V	Tipe toko Reputasi Pengecer Pengalaman belanja menggunakan internet	Perceived Risk	D.V
6	Pires <i>et al.</i> (2004)	V	V	V	V	V	V		Kepuasan sebelumnya Pembelian menggunakan internet Jenis produk	Perceived Risk	D.V
7	Yeung and Morris (2006)	V	V				V		Karakteristik resiko makanan	Kemungkinan pembelian	Mediator
8	Forsythe <i>et al.</i> (2006)	V	V				V		Persepsi internet sebagai media belanja Frekuensi pembelian online Jumlah dolar yang dihabiskan dalam online	Perceived Risk	D.V
9	Hassan <i>et al.</i> (2006)	V	V				V		-	-	-

10	Featherman <i>et al.</i> (2010)		V				V	Dirasakan mudah digunakan Kredibilitas perusahaan	Niat penggunaan	Mediator
11	Lopez-Nicolas and Molina-Castillo (2008)	V	V				V	Risiko pengetahuan preferensi Internet	Kegunaan yang dirasakan Niat pembelian	Mediator
12	Crespo <i>et al.</i> (2009)	V	V		V	V	V	Perceived risk	Kegunaan yang dirasakan Sikap Niat	I.V
13	San Martin and Camarero (2009)	V	V				V	Sinyal experiential Sinyal kognitif Karakteristik perusahaan	Kepuasan Kepercayaan	Moderator
14	Glover and Benbasat (2010)	V	V				V	Perceived risk	Sikap membeli di Web	I.V
15	Masoud (2013)	V	V				V	Perceived risk	Belanja online	I.V
16	Chang and Tseng (2013)		V					Manfaat nilai	Niat pembelian	Moderator
17	Dai et al. (2014)	V	V				V	Nilai hedonis Pengalaman belanja online	Niat pembelian online	Moderator

Forsythe et al. (2006) mengembangkan skala untuk risiko yang dirasakan dalam belanja *online* dan mengidentifikasi tiga dimensi: risiko produk, risiko keuangan dan risiko kenyamanan. Dengan demikian, ketiga jenis risiko (kinerja produk, keamanan dan risiko kenyamanan) telah diidentifikasi secara konsisten menjadi risiko dalam penelitian yang meneliti tentang pembelian *online*.

2.8 Kerangka Penelitian

Model hubungan antara diskon, risiko kinerja produk yang dirasakan, risiko keamanan yang dirasakan, risiko kenyamanan yang dirasakan dan niat pembelian konsumen di *online shop* disusun dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

2.9 Hipotesis Penelitian

Persepsi konsumen terhadap risiko kinerja produk meningkat ketika membeli secara *online*, karena tidak ada kesempatan untuk memeriksa produk yang sebenarnya sebelum membeli, dan dengan demikian ada lebih banyak kesempatan untuk gagal dalam memenuhi harapan pelanggan tentang kinerja produk (Miyazaki

dan Fernandez, 2001; Lee dan Tan, 2003). Jadi, ketika diskon harga tinggi, konsumen mungkin khawatir bahwa kualitas produk menurun, usang atau rusak, yang kemudian akan meningkatkan persepsi pelanggan tentang risiko kinerja produk untuk diskon harga yang terlalu tinggi.

Konsumen dapat merasakan risiko keamanan dari potensi penyalahgunaan informasi pribadi dan kartu kredit, keamanan sistem yang terganggu atau perilaku curang penjual (Newholm *et al.*, 2004). Faktor-faktor yang membangun kepercayaan antara penjual dan konsumen adalah pengakuan merek, reputasi, penampilan situs Web, jaminan, hubungan interpersonal dengan pelanggan dan harga (mis Grazioli dan Jarvenpaa, 2000; Gwinner *et al.*, 1998; Newholm *et al.*, 2004). Maka, jika penjual online menawarkan diskon harga besar untuk konsumen, konsumen akan menjadi skeptis dari tawaran penjual *online*. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan bahwa jika penjual menawarkan diskon besar, konsumen akan lebih mungkin untuk memandang risiko keamanan yang lebih besar.

Salah satu alasan bahwa konsumen membeli *online* adalah kenyamanan, tetapi pelanggan akan merasakan kenyamanan yang kurang dengan pembelian online jika mereka kesulitan menghubungi layanan konsumen, pengembalian produk atau menunggu untuk pengiriman (Miyazaki dan Fernandez, 2001). Ketika suatu produk didiskon besar, maka ada kemungkinan bahwa produk tersebut tidak bisa dikembalikan ataupun ditukar. Berdasarkan hal-hal tersebut peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diskon harga yang besar berpengaruh terhadap (a) persepsi risiko produk yang dirasakan, (b) persepsi risiko keamanan yang dirasakan, (c) persepsi risiko kenyamanan yang dirasakan.

Almousa (2011) menguji pengaruh enam dimensi risiko termasuk, kinerja, psikologis, finansial, sosial, waktu, dan risiko privasi, terkait dengan belanja pakaian secara online pada niat pembelian antar konsumen Saudi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif yang kuat pada niat beli pakaian. Namun demikian, perbedaan yang diamati antara dimensi risiko yang berbeda, di mana konsumen merasa lebih berisiko pada kinerja dan waktu dalam belanja pakaian di internet. Selain itu, konsumen merasakan risiko privasi dan risiko sosial dengan signifikansi lebih rendah dari risiko kinerja dan risiko waktu pada belanja pakaian di internet.

H2: (a) persepsi risiko produk yang dirasakan, (b) persepsi risiko keamanan yang dirasakan, (c) persepsi risiko kenyamanan yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat pembelian

Niat pembelian menunjukkan apa yang pelanggan pikir akan mereka beli (Blackwell *et al.*, 2001). Banyak penelitian sebelumnya menemukan bahwa beberapa konsumen menghindari membeli produk secara *online* karena mereka melihat risiko yang terkait dengan pembelian *online*. Dengan kata lain, risiko yang dirasakan telah terbukti berpengaruh negatif terhadap niat pembelian (mis Forsythe dan Shi, 2003; Miyazaki dan Fernandez, 2001; Yeung dan Morris, 2006). Secara khusus, Forsythe dan Shi (2003) menemukan risiko keamanan dan risiko

kenyamanan yang dalam belanja online memiliki pengaruh negatif yang signifikan pada frekuensi mencari secara online dengan maksud untuk membeli. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Risiko yang dirasakan [(a) persepsi risiko produk yang dirasakan, (b) persepsi risiko keamanan yang dirasakan, (c) persepsi risiko kenyamanan yang dirasakan] memediasi hubungan antara diskon harga yang besar dan niat pembelian.

