

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai pengertian atau definisi, penelitian-penelitian yang berkaitan dari variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini dan pengembangan penelitian. Definisi atau pengertian pada penelitian ini berupa konsep mengenai risiko, persepsi, persepsi risiko, persepsi nilai, dan niat penerimaan. Sedangkan, untuk penelitian-penelitian yang berkaitan merupakan kumpulan penelitian-penelitian pendahulu yang menggunakan variabel-variabel serupa dengan penelitian ini.

2.1. Risiko

2.1.1 Konsep Risiko

Norken (2015) dalam Norken (2019) menyatakan secara sederhana risiko merupakan peluang kemungkinan terjadinya kerugian atau kegagalan akibat dari adanya ketidakpastian yang tidak diketahui manusia akan peristiwa yang terjadi di masa depan dari apa yang sedang dilakukan saat ini. Griffin (2002) dalam Norken (2019) juga menyatakan risiko merupakan ketidakpastian tentang peristiwa masa depan atas hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ketidakpastian sangat erat kaitannya dengan risiko. Ketidakpastian merupakan konstruk psikologis yang hanya ada di dalam pikiran manusia (Dewi, 2014).

Menurut Windschitl and Welss (1996) dalam Dewi (2014) Jika seseorang memiliki pengetahuan yang lengkap maka orang tersebut tidak perlu merasakan adanya ketidakpastian.

2.1.2 Macam-macam Risiko

Menurut Pangestuti (2019) dalam bukunya menyatakan bahwa risiko dapat dibedakan dengan berbagai macam cara, antara lain dengan:

1. Menurut sifatnya risiko dapat dibedakan menjadi:
 - a. Risiko yang tidak disengaja (risiko murni) yang merupakan jenis risiko yang terjadi tanpa disengaja dan menimbulkan kerugian.
 - b. Risiko yang disengaja (risiko spekulatif) merupakan risiko yang sengaja ditimbulkan agar terjadi ketidakpastian yang memberikan keuntungan.
 - c. Risiko fundamental adalah risiko yang penyebabnya tidak dapat dilimpahkan pada orang lain sehingga yang menderita akibat hal tersebut tidak hanya satu orang saja tetapi banyak orang.
 - d. Risiko khusus merupakan risiko yang bersumber pada peristiwa yang pada umumnya diketahui penyebabnya.

- e. Risiko dinamis adalah risiko yang timbul akibat perkembangan masyarakat di bidang ekonomi, ilmu dan teknologi.
 - f. Risiko statis merupakan risiko yang sudah pasti timbul dan tidak bisa dihindari dalam kehidupan manusia.
2. Dapat tidaknya suatu risiko dialihkan kepada pihak lain, maka risiko dapat dibedakan menjadi:
- a. Risiko yang dapat dialihkan kepada pihak lain dengan mempertanggung jawabkan obyek yang akan terkena risiko kepada pihak asuransi dan membayar sejumlah premi asuransi sehingga kerugian pada obyek tersebut menjadi tanggung jawab pihak perusahaan asuransi.
 - b. Risiko yang tidak dapat dialihkan kepada pihak lain merupakan jenis risiko yang tidak dapat diasuransikan kepada pihak lain. Umumnya risiko ini meliputi seluruh jenis risiko spekulatif.
3. Menurut sumbernya risiko dapat dibedakan ke dalam:
- a. Risiko intern yang merupakan risiko yang berasal dari dalam perusahaan. Contohnya seperti kerusakan aktiva, kecelakaan kerja, dan lain sebagainya

- b. Risiko ekstern merupakan risiko yang berasal dari luar perusahaan. Contohnya risiko pencurian, penipuan, persaingan, fluktuasi harga, perubahan policy pemerintah, dan lain sebagainya,

2.2. Konsep Persepsi

Kotler dan Keller (2009) dalam Jamaludin *et al.*, (2015) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Robins (1999) dalam Dewi (2014) juga menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera untuk memberikan makna pada lingkungannya. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses yang dialami individu untuk memproses (memilih dan mengorganisasikan) dan menafsirkan informasi yang diterima melalui kesan-kesan indera untuk memberikan suatu nilai atau makna bagi lingkungannya.

2.2.1 Syarat-syarat terjadinya Persepsi

Walgito (1990) dalam Amalia (2017) menyatakan bahwa terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh individu untuk menyadari mengenai persepsi. Syarat-syarat tersebut berupa:

a. Adanya objek yang dipersepsi

Objek yang menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera / reseptor. Stimulus tersebut dapat datang dari luar yang langsung mengenai alat indera (reseptor) atau dari dalam yang langsung mengenai syaraf penerima (sensoris) yang bekerja sebagai reseptor,

b. Adanya alat indera

Alat indera seperti syaraf dan susunan syaraf merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus terdapat syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf (otak) sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan suatu respon diperlukan adanya syaraf motoris.

c. Perhatian

Diperlukan perhatian untuk menyadari atau dalam mengadapak persepsi diperlukan adanya perhatian yang merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu kepada sesuatu sekumpulan objek.

2.3. Konsep Persepsi Risiko

Featherman dan Pavlou (2003) dalam Martins *et al.*, (2014) menyatakan bahwa persepsi risiko dinilai sebagai potensi kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan dari menggunakan layanan elektronik. Menurut Wai (2012) dalam Knezevic (2017) menyatakan bahwa gagasan konseptual mengenai persepsi resiko menyarankan setiap transaksi atau perilaku yang melibatkan risiko dapat menyebabkan konsekuensi negatif atau tidak menyenangkan. Dalam studi kasus terkait dengan penggunaan *m-payment* Schierz *et al.*, (2010) dalam Hampshire (2016) mengungkapkan pembayaran seluler (*m-payment*) memiliki profil risiko yang lebih tinggi karena kerugian konsumen dapat mencakup perangkat, privasi, data pribadi, transaksi pembayaran itu sendiri, dan aset

keuangan konsumen yang semakin meningkatkan persepsi risiko.

Beberapa teori tersebut menunjukkan bahwa seorang konsumen akan menolak atau memberikan persepsi nilai yang rendah terhadap aplikasi *m-payment* apabila merasakan tingkat risiko yang tinggi ketika melakukan transaksi saat menggunakannya. Oleh karena itu persepsi risiko menjadi tolok ukur yang penting bagi aplikasi *m-payment* Go-Pay dalam penerimaannya di masyarakat Indonesia karena persepsi risiko sendiri merupakan suatu pemikiran konsumen terhadap kerugian yang menyimpannya.

2.3.1. Jenis-Jenis Persepsi Risiko

Feartherman dan Pavlou (2003) dalam Yang (2015) menyimpulkan terdapat 5 dimesi persepsi risiko yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko yang terdiri dari:

- 1 Persepsi Risiko Keuangan (*Perceived Financial Risk*)

Persepsi risiko keuangan (*perceived financial risk*) merupakan persepsi konsumen tentang kemungkinan kerugian moneter yang disebabkan oleh penggunaan *m-payment* (Yang, 2015). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Nabilah (2019) persepsi risiko finansial merupakan kerugian secara finansial yang harus

ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Transaksi uang antar akun *m-payment* dapat meningkatkan risiko mengenai informasi keuangan konsumen seperti, akun dan kata sandi yang dicuri dan dapat pula terjadi risiko kehilangan uang. Selain itu, pemindaian *barcode* pada aplikasi *m-payment* dapat berisi *software* berbahaya yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi pribadi seperti akun dan kata sandi konsumen. Hal tersebut tentu berpotensi meningkatkan kekhawatiran konsumen mengenai risiko dari *m-payment* itu sendiri.

2 Persepsi Risiko privasi (*Perceived Privacy Risk*)

Persepsi risiko privasi (*perceived privacy risk*) adalah persepsi konsumen mengenai kemungkinan masalah pribadi yang timbul akibat mengadopsi *m-payment* (Yang, 2015). Johnson *et al.*, (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi risiko privasi mengacu pada kekhawatiran yang dimiliki seseorang mengenai potensi kompromi informasi pribadi mereka. Hal tersebut dapat terjadi karena banyaknya informasi pribadi, seperti nomor telepon, nomor jaminan sosial, kode pin, lokasi, catatan belanja, dan lain sebagainya

yang kemungkinan dapat diretas oleh seseorang yang tidak bertanggung jawab di dunia maya dan digunakan untuk kepentingan pribadi kelompok tertentu.

3 Persepsi Risiko Kinerja (*Perceived Performance Risk*)

Persepsi risiko kinerja (*Perceived performance risk*) adalah persepsi konsumen mengenai kemungkinan kegagalan fungsi system *m-payment* dan tidak berfungsi sebagaimana mestinya atau tidak sesuai yang diiklankan (Yang, 2015). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Nabilah (2019) persepsi risiko kinerja adalah persepsi mengenai apakah suatu produk akan berfungsi dengan baik sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Keterbatasan kecepatan dan jaringan juga mempengaruhi kinerja *m-payment* yang dapat menyebabkan transaksi pada *m-payment* menjadi tertunda (*pending*). Ada pula batasan kemampuan pemorsesan ponsel pengguna dalam menjalankan aplikasi *m-payment* sehingga terjadinya penurunan kinerja dari aplikasi *m-payment* yang juga dapat meningkatkan kekhawatiran pengguna.

4 Persepsi Risiko Psikologis (*Perceived Psychological Risk*)

Persepsi risiko psikologis (*Perceived psychological risk*) adalah suatu persepsi konsumen tentang segala kemungkinan frustrasi, tekanan, atau kecemasan psikologis akibat penggunaan *m-payment* (Yang, 2015).

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Nabilah (2019) menyatakan bahwa persepsi risiko psikologis merupakan citra diri dari pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya dengan kepribadian konsumen atau bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya. Hal ini terjadi karena *m-payment* merupakan layanan yang masih relatif baru dan rumit karena pengguna perlu mempelajari terlebih dahulu cara penggunaannya. Kurangnya pengetahuan dalam menggunakan teknologi *m-payment* dan kinerja sistem yang tidak optimal ketika sinyal rendah dan menyebabkan kegagalan transaksi dapat menjadi faktor utama dari kecemasan psikologis. Dengan demikian, apabila pengguna tidak dapat mengoperasikan aplikasi tersebut dengan sukses maka, dapat menyebabkan tekanan psikologis serta dapat menyebabkan kecemasan apabila terjadi transaksi yang tidak berhasil.

5 Persepsi Risiko Waktu (*Perceived Time Risk*)

Perceived Time Risk adalah suatu persepsi konsumen mengenai kemungkinan kerugian waktu yang terjadi akibat dari penggunaan *m-payment* (Yang, 2015). Sciffman dan Kanuk (2000) dalam Nabilah (2019) menyatakan bahwa risiko waktu berhubungan dengan kekhawatiran pengguna akan tersia-sianya waktu yang dibutuhkan untuk menunggu suatu produk atau layanan. Hal ini terjadi akibat ketidakpastian mengenai waktu yang dibutuhkan untuk mempelajari cara menggunakan *m-payment*, proses yang lambat akibat dari kegagalan pembayaran tagihan, maupun cara menghapus aplikasi *m-payment* saat kinerja *m-payment* tersebut di bawah harapan konsumen.

2.4. Persepsi Ketidakpastian

Ketidakpastian didefinisikan sebagai kurangnya pengetahuan dan karena itu timbul ketidakmampuan untuk memprediksi keadaan, efek, atau respon lingkungan yang relatif terhadap tindakan usaha sendiri (McKelvie *et al.*, 2011 dalam Reymen *et al.*, 2015). Gao dan Waechter (2015) mendefinisikan persepsi ketidakpastian sebagai sejauh mana pengguna potensial percaya bahwa menggunakan *m-payment*

mencakup kemungkinan ancaman keamanan dan privasi. Yang (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa faktor-faktor ketidakpastian dapat timbul dari teknologi itu sendiri dan dia mengelompokkan ketidakpastian tersebut menjadi beberapa bagian yang terdiri dari:

1. Persepsi Kesenjangan Informasi (*Perceived information asymmetry*)

Menurut Yang (2015) persepsi kesenjangan informasi (*perceived information asymmetry*) adalah persepsi konsumen tentang penyedia layanan *m-payment* memiliki keunggulan lebih dibandingkan konsumen dalam hal informasi karena mereka dianggap tahu lebih banyak tentang fungsi, cara pengisian, perlindungan privasi, keamanan akun, dan lain sebagainya dari aplikasi *m-payment* tersebut. Menurut Pavlou (2007) dalam Kim *et al* (2016) persepsi kesenjangan informasi dapat terjadi karena pihak pembeli (pengguna) menganggap penjual (penyedia layanan) memiliki kuantitas atau kualitas informasi yang lebih besar daripada pembeli itu sendiri. Kesenjangan informasi ini menyulitkan pembeli untuk menilai karakteristik dari penjual dan kualitas produk itu sendiri. Konsumen hanya memiliki pengawasan terbatas terhadap pihak

penyedia layanan sedangkan, pihak penyedia layanan mungkin dapat melakukan tindakan tersembunyi yang mungkin dapat menggunakan informasi pribadi konsumen demi kepentingan pribadi mereka. Hal ini dapat mengakibatkan risiko kekhawatiran bagi konsumen terhadap *m-payment*

2. Persepsi ketidakpastian teknologi (*Perceived technological uncertainty*)

Persepsi ketidakpastian teknologi (*perceived technological uncertainty*) adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dalam stabilitas, keandalan, dan keamanan sistem *m-payment* serta ketidakpastian dalam pemuatan, daya tanggap, dan konektivitas (Yang, 2015). Lei *et al* (2007) dalam Shi dan Hu (2014) menyatakan bahwa persepsi ketidakpastian teknologi merupakan suatu bentuk ketidaktahuan manusia akan perkembangan teknologi di masa depan. Konsumen yang tidak terbiasa dengan teknologi *m-payment* saat ini akan merasa khawatir akan risiko-risiko yang akan mereka alami karena mereka tidak sepenuhnya memahami aspek teknis dari sistem ini.

3. Persepsi layanan tak berwujud (*Perceived service intangibility*)

Perceived service intangibility adalah persepsi konsumen mengenai sulitnya menggambarkan secara mental, mendefinisikan, atau mendeskripsikan tentang *m-payment* (Yang, 2015). Polyakova dan Mirza (2015) mendefinisikan layanan tidak berwujud sebagai kurangnya atribut fisik dan menyiratkan adanya serangkaian kesulitan (kerumitan). Di satu sisi, rumit bagi produsen (penyedia layanan) untuk menyediakan suatu layanan dan di sisi lain, sulit bagi konsumen untuk menilai potensi manfaat dari layanan tersebut. Hal ini terjadi karena teknologi informasi yang saat ini sedang kita gunakan memungkinkan kinerja layanan melalui terminal yang berarti bahwa kinerja layanan tersebut tidak tampak dan hal ini dapat meningkatkan kekhawatiran pengguna *m-payment*.

4. Persepsi ketidakpastian regulasi (*Perceived regulatory uncertainty*)

Persepsi ketidakpastian regulasi (*perceived regulatory uncertainty*) adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian atau ketidakstabilan regulasi oleh

pemerintah terkait penggunaan *m-payment* (Yang, 2015). Hoffmann *et al.*, (2009) dalam Bui dan Villiers (2017) mengungkapkan bahwa ketidakpastian regulasi merupakan ketidakmampuan untuk memprediksi kondisi lingkungan regulasi di masa depan. Dalam hal ini BI dan OJK harus dapat bekerja sama untuk menciptakan regulasi-regulasi yang tepat untuk mengatur dan mengembangkan *fintech-fintech* di Indonesia. *Fintech m-payment* seperti Go-Pay, Ovo, dan lain sebagainya merupakan hal baru yang harus diatur dan diawasi agar tidak berantakan karena terkait dengan dana dari pengguna. Apabila tidak terdapat kejelasan mengenai regulasi tersebut tentu para pengguna *m-payment* akan merasa khawatir dalam menggunakan *m-payment* tersebut.

2.5. Persepsi Nilai

Kotler dan Keller (2010) dalam Cahyono (2016) bahwa nilai konsumen merupakan kombinasi antara kualitas, pelayanan, dan harga dari suatu penawaran produk / jasa. Suatu produk dapat dikatakan berhasil dan memiliki nilai apabila memenuhi 3 faktor tersebut. Dalam pemasaran, faktor-faktor tersebut sangat penting karena mencakup semua harapan konsumen dan kelangsungan penjualan produk . jasa

yang ditawarkan. Kualitas yang baik, pelayanan yang memuaskan, dan harga yang terjangkau dari suatu produk / jasa dapat meningkatkan nilai produk tersebut di pasaran dan akan selalu dicari oleh konsumen.

Dodds *et al.*, (1991) dalam Liu (2015) menyatakan bahwa persepsi nilai didefinisikan sebagai evaluasi subyektif konsumen tentang manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dan pengorbanan yang dibuat untuk itu. Zeithaml (1988) dalam Gan (2017) persepsi nilai didefinisikan sebagai “penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan, yang mencerminkan pertukaran antara manfaat yang dirasakan dan risiko yang dirasakan”. Persepsi nilai juga dapat disimpulkan sebagai fungsi dari pencarian kebaharuan, persepsi hiburan dan keberadaan *m-payment* yang ada dimana-mana yang masing-masing menjelaskan nilai epistemik (pencarian kebaharuan atau variasi), hedonis (emosional) dan utilitarian (kenyamanan), sebagai elemen yang membentuk persepsi nilai (Prodanova, 2019). Dalam penelitian ini persepsi nilai masyarakat akan *m-payment* sebagai suatu hal yang baru sangatlah penting karena apabila *m-payment* ini gagal untuk memberikan nilai yang berguna bagi masyarakat maka penerimaan akan *m-payment* di masa depan akan berkurang dan masyarakat tidak akan menggunakannya lagi.

2.6. Niat Penerimaan

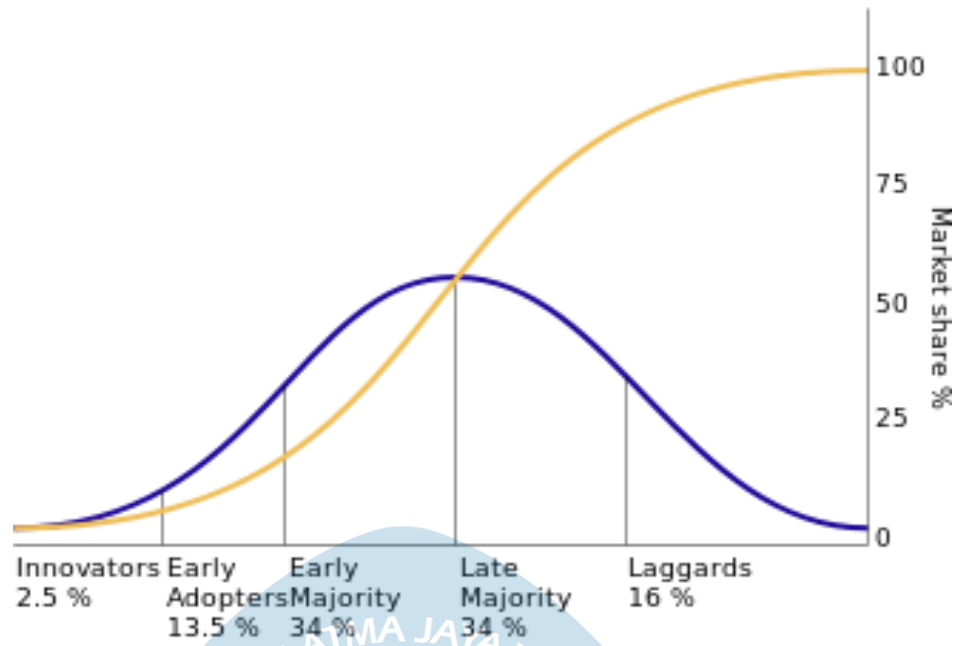
Penerimaan didefinisikan sebagai keputusan untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi *mobile payment services*, tetapi tidak cukup untuk memprediksi keberhasilan pasar dari layanan pembayaran tertentu karena keberhasilan mereka sangat tergantung pada ekosistem di mana mereka beroperasi dan desain actual mereka (Pergler *et al.*, 2014). Penerimaan terhadap sesuatu yang baru seperti *m-payment* bukanlah hal yang mudah untuk langsung diterima masyarakat luas. Terdapat beberapa factor yang dapat menjelaskan penerimaan atau penolakan konsumen untuk menggunakan *m-payment*. Hasil studi dari Hanafizadehet *et al.*, (2014) dalam Wu (2017) mengidentifikasi terdapat pengaruh positif (misalnya faktor persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, aliran, kepuasan, kompatibilitas, keuntungan relatif, dan eksternalitas jaringan) dan negatif (misalnya faktor kebutuhan untuk interaksi, risiko yang dirasakan, dan biaya) terhadap faktor perilaku konsumen dalam niat penerimaan penggunaan *m-payment*. Studi lain juga menyebutkan bahwa persepsi nilai dan niat penerimaan memiliki hubungan yang kuat dalam mengadopsi layanan *m-payment* (Kim *et al.*, 2007 dalam Yang, 2015).

Niat penerimaan penerimaan *m-payment* di Indonesia dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Menurut Rogers (1995) dalam Puspitasari (2017) terdapat beberapa kelompok adopter dalam sistem sosial yang

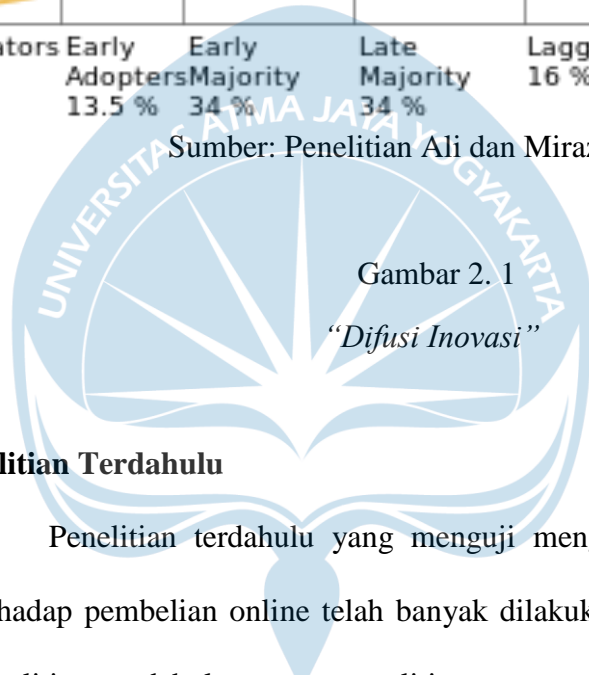
sesuai dengan tingkat inovasinya. Beberapa kelompok adopter tersebut dibagi menjadi:

- a. Inovator (*Innovators*): Individu atau kelompok yang selalu ingin mencoba sesuatu yang baru dengan memiliki kemampuan finansial yang mendukung inovasi tersebut. Karena inovasi tersebut dapat menguntungkan secara finansial tidak jarang para *inovator* berhadapan dengan berbagai risiko ketidakpastian dalam mengadopsi inovasi tersebut. Tidak jarang dari mereka untuk kembali kepada metode lama karena inovasinya tidak mendukung pada lingkungannya (Alasfor, 2016)
- b. Pengadopsi awal (*early adopters*): merupakan sekumpulan orang atau individu yang mengadopsi awal sebuah inovasi. Biasanya mereka tinggal pada lingkungan inovasi tersebut berasal dan biasanya mampu menerima resiko ketidakpastian serta evaluasi subjektifnya mengenai suatu inovasi kepada mereka di lingkungannya.
- c. Mayoritas awal (*early majority*): merupakan sekelompok orang yang selangkah lebih maju. Biasanya golongan ini adalah orang yang pragmatis, nyaman dengan ide baru serta berkemauan untuk maju, tetapi mereka tidak akan bertindak tanpa sebuah pembuktian yang nyata serta keuntungan yang mereka dapatkan dari inovasi tersebut.

- d. *Mayoritas akhir (late majority)*: merupakan sekelompok orang yang menerima inovasi setelah lingkungannya menggunakan inovasi tersebut. Golongan ini biasanya bersikap curiga atau skeptis karena mereka selalu memikirkan kesulitan inovasi tersebut dan jika sudah banyak orang menggunakannya dan merasa aman maka, mereka juga akan ikut menggunakannya.
- e. *Laggards*: merupakan golongan yang bersifat lokalit dalam memandang sebuah inovasi. Golongan ini rata-rata terisolasi dari lingkungannya dan sebagian besar orientasi mereka adalah masa lalu. Keputusan yang dibuat pada golongan ini biasanya merupakan pertimbangan dari apa yang dilakukan di masa lampau dan interaksi mereka pun hanya dengan sesamanya yang mempercayai tradisi dan memiliki kecurigaan yang tinggi terhadap sebuah inovasi baru yang berada di lingkungannya. Semua ini dapat terjadi karena keterbatasan sumber daya pada mereka.



Sumber: Penelitian Ali dan Miraz (2015)



Gambar 2. 1
 “Difusi Inovasi”

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menguji mengenai persepsi risiko terhadap pembelian online telah banyak dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang persepsi risiko terkait transaksi digital terutama *m-payment*.

Tabel 2. 1
 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Pengarang	Variabel Penelitian	Alat analisis	Hasil / Temuan Penelitian
1.	Understanding perceived risks in mobile payment acceptance (Yang <i>et al.</i> , 2015)	1. Persepsi risiko keuangan 2. Persepsi risiko privasi 3. Persepsi risiko kinerja 4. Persepsi risiko waktu 5. Persepsi risiko psikologis 6. Persepsi ketidakpastian teknologi 7. Persepsi kesenjangan informasi 8. Persepsi ketidakpastian regulasi 9. Persepsi layanan tidak berwujud 10. Persepsi nilai 11. Niat penerimaan	PLS, Kuesioner, Skala Likert	1. Persepsi risiko (persepsi risiko keuangan, persepsi risiko privasi, persepsi risiko kinerja, persepsi risiko waktu) memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi nilai. 2. Persepsi risiko (persepsi risiko keuangan, persepsi risiko privasi, persepsi risiko kinerja, perceived time risk) memiliki pengaruh negatif terhadap acceptance intention. 3. Persepsi kesenjangan informasi memiliki pengaruh positif terhadap persepsi risiko. 4. Persepsi ketidakpastian teknologi memiliki pengaruh positif terhadap persepsi risiko. 5. Persepsi layanan tidak berwujud memiliki pengaruh positif terhadap persepsi risiko. 6. Persepsi ketidakpastian regulasi memiliki pengaruh positif terhadap persepsi risiko 7. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat penerimaan konsumen.

2.	Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention (Arifin <i>et al.</i> , 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi risiko keuangan 2. Persepsi risiko produk 3. Persepsi risiko keamanan 4. Persepsi risiko waktu 5. Persepsi risiko sosial 6. Persepsi risiko psikologis 7. Niat pembelian online 	Regresi Linear Berganda (SPSS Statistik 24), Kuesioner, Skala Likert, 350 responden dari online survey	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap niat pembelian online. 2. Risiko produk memiliki pengaruh negatif terhadap niat pembelian online. 3. Risiko keamanan memiliki pengaruh negatif terhadap niat pembelian online. 4. Risiko waktu memiliki pengaruh negatif terhadap niat pembelian online. 5. Risiko psikologis memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli online.
3.	The effect of perceived risk dimensions on purchase intention an empirical evidence from Indian private labels market (Bhukya, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi risiko fungsional 2. Persepsi risiko keuangan 3. Persepsi risiko fisik 4. Persepsi risiko psikologis 5. Niat untuk membeli 	Regresi Linear Berganda, ANOVA, Kuesioner, Skala Likert, Analisis Faktor, 352 responden dari outlet ritel Indian terbesar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi risiko fungsional memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli konsumen 2. Persepsi risiko keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli konsumen 3. Persepsi risiko fisik memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli konsumen. 4. Persepsi risiko psikologis memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli konsumen.

4.	Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications (Liu <i>et al.</i> , 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi manfaat 2. Persepsi risiko 3. Kepercayaan dari penggagas 4. Perilaku pembelian kelompok konsumen 	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian kelompok konsumen 2. Persepsi risiko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian online kelompok konsumen 3. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian online kelompok konsumen
5.	Consumer acceptance of mobile payment across time Antecedents and moderating role of diffusion stages (Wu dan Liu, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi risiko 2. Persepsi manfaat 3. Emosi positif 4. Tahap difusi 5. Niat penerimaan 	PLS-SEM, Analisis Faktor SPSS, Skala Likert, Kuesioner, 271 responden	<ol style="list-style-type: none"> 1. Emosi positif memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi risiko dan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi manfaat 2. Emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap niat penerimaan pada tahap pengenalan pasar daripada pertumbuhan pasar 3. Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap niat penerimaan pada tahap pengenalan pasar daripada pertumbuhan pasar 4. Pengaruh persepsi manfaat pada niat penerimaan secara signifikan lebih tinggi pada tahap pertumbuhan pasar daripada saat tahap pengenalan pasar.

Dilanjutkan pada halaman lampiran 3

2.8. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Yang (2015) mengungkapkan bahwa ketidakpastian dapat timbul dari teknologi itu sendiri. Ketidakpastian dari suatu teknologi dapat menyebabkan bermacam risiko dan salah satunya pada keuangan (*financial*) / moneter. Dalam penelitiannya dia menyarankan untuk mengasuransikan setiap kerugian modal yang diakibatkan oleh teknologi yang tidak sempurna / cacat teknologi. Sejalan dengan pernyataan tersebut Appert (2018) dalam laporannya juga menyatakan bahwa risiko teknologi yang dihasilkan dari pihak ketiga dapat menghasilkan beberapa risiko seperti risiko operasional, keuangan, reputasi, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian Yang (2015) menunjukkan persepsi ketidakpastian teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi risiko privasi (*privacy*) dan persepsi risiko kinerja (*performance*). Hal tersebut didukung oleh beberapa teori dan penelitian mengenai konsep tersebut. Guberek *et al.*, (2018) dalam penelitiannya menyatakan banyak responden yang menjawab bahwa terdapat berbagai kekhawatiran terhadap penggunaan teknologi dan sebagian besar mereka khawatir terhadap pencurian identitas atau informasi pribadi mereka dan menggunakan secara online, penipuan keuangan online, memasuki akses yang tidak sah ke akun media sosial mereka, dan lain sebagainya. Selain itu, sesuai dengan hasil penelitian tersebut dan dalam kaitannya dengan kinerja suatu teknologi, Browning (1998) dalam Ganguly *et al.*, (2017) menyatakan

bahwa risiko teknikal merupakan suatu bentuk ketidakmampuan teknologi dalam memberikan manfaat kinerja (kinerja sesuai harapan / jadwal) dan konsekuensi dalam menggunakannya.

Diaz (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perkembangan teknologi baru memiliki efek penting pada saluran distribusi offline yang khususnya pada efek psikologis dan persepsi risiko yang mungkin dimiliki saluran online. Yang (2015) juga mengungkapkan bahwa teknologi baru seperti *m-payment* memiliki risiko yang berpengaruh terhadap psikologis para konsumennya seperti kekhawatiran atau tekanan psikologis apabila pengguna (konsumen) tidak dapat mengoperasikan perangkat lunak tersebut secara sukses ataupun terdapat kegagalan transaksi saat menggunakannya. Yang (2015) mengungkapkan bahwa teknologi baru dapat menimbulkan risiko waktu lebih bagi konsumen untuk mempelajari cara menggunakannya / cara pengoperasiannya. Kardefelt dan Winther (2017) juga mengungkapkan bahwa dampak negatif dari waktu yang dihabiskan akan lebih tinggi untuk teknologi digital ketika sudah melampaui titik batas selama hari kerja karena dapat mengganggu kegiatan terstruktur selama seminggu. Weisz (2009) dalam Fernandes (2016) menyatakan bahwa waktu pengembangan teknologi mungkin sangat lama, sehingga tidak mungkin untuk memasuki pasar.

Berdasarkan definisi dan hasil penelitian mengenai faktor ketidakpastian teknologi terhadap dimensi persepsi risiko di atas maka, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1a: Persepsi ketidakpastian teknologi berpengaruh terhadap persepsi risiko keuangan

H1b: Persepsi ketidakpastian teknologi berpengaruh terhadap persepsi risiko privasi

H1c: Persepsi ketidakpastian teknologi berpengaruh terhadap persepsi risiko kinerja

H1d: Persepsi ketidakpastian teknologi berpengaruh terhadap persepsi risiko psikologis

H1e: Persepsi ketidakpastian teknologi berpengaruh terhadap persepsi risiko waktu

Selmier II (2017) menyatakan kesenjangan informasi tidak hanya ada, namun pada kenyataannya hal tersebut memungkinkan lembaga keuangan dan pasar berfungsi. Namun hal tersebut juga mengarah pada masalah sistemik yaitu masalah risiko keuangan. Hasil penelitian Yang (2015) juga menyatakan bahwa kesenjangan informasi memiliki pengaruh terhadap persepsi risiko keuangan. Hal ini menyiratkan bahwa penyedia *m-payment* harus lebih melindungi informasi pribadi konsumen dengan meningkatkan transparansi informasi, seperti informasi tentang pengisian, perlindungan privasi, keamanan aku, dan lain sebagainya agar tidak terjadi risiko keuangan yang tidak diinginkan (hilangnya uang, dan sebagainya).

Yang (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kesenjangan informasi (*asymmetry information*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi risiko privasi dan persepsi risiko kinerja. Penelitian tersebut didukung oleh pernyataan Bashir *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa meskipun banyak waktu dihemat oleh pengguna dengan memilih untuk tidak membaca kebijakan, ada kesenjangan informasi (*information asymmetry*) antara pengguna dan penyedia layanan mengenai pengumpulan dan pemrosesan informasi pribadi online. Sesuai dengan hasil penelitian Yang, penelitian Kemey (2014) juga menyatakan bahwa kesenjangan informasi (*information asymmetry*) mempengaruhi biaya pinjaman karena ia meningkatkan elemen risiko yang menyebabkan pemberi pinjaman membebankan harga rata-rata pinjaman. Biaya pinjaman berbanding terbalik dengan kinerja bank. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesenjangan informasi (*information asymmetry*) secara tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja bank.

Yang (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa mungkin juga ada kesenjangan informasi (*information asymmetry*) yang besar antara konsumen dan penyedia layanan ketika transfer dana elektronik diproses secara otomatis melalui sistem informasi agen. Hal tersebut tentu menimbulkan kekhawatiran dan kecemasan bagi pengguna yang menggunakan layanan *m-payment* tersebut. Hasil penelitian Dries (2014) mendukung pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa kesenjangan

informasi dalam program berpotensi tinggi, jelas berpotensi menimbulkan risiko pelanggaran kontrak psikologis.

Merrill III (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dalam konteks transaksi, kemungkinan besar, penjual memegang objek untuk beberapa waktu tertentu sebelum memutuskan untuk menjual, atau setidaknya memiliki lebih banyak kesempatan untuk mempelajari atribut produknya. Hal tersebut tentu memberikan keuntungan bagi penjual untuk mengetahui lebih banyak daripada yang pembeli ketahui. Hasil penelitian Yang (2015) mengenai kesenjangan informasi terhadap waktu tidak menghasilkan pengaruh yang signifikan dan konsep pendukung mengenai hal ini pun masih sangat terbatas.

H2a: Persepsi kesenjangan informasi berpengaruh terhadap persepsi risiko keuangan

H2b: Persepsi kesenjangan informasi berpengaruh terhadap persepsi risiko privasi

H2c: Persepsi kesenjangan informasi berpengaruh terhadap persepsi risiko kinerja

H2d: Persepsi kesenjangan informasi berpengaruh terhadap persepsi risiko psikologis

H2e: Persepsi kesenjangan informasi berpengaruh terhadap persepsi risiko waktu

Dalam penelitiannya Nepomuceno *et al.*, (2014) menyatakan bahwa ada 3 dampak dari layanan tidak berwujud pada 3 jenis risiko yaitu

pertama, risiko kinerja yang merupakan potensi kerugian yang terjadi oleh kegagalan suatu produk untuk melakukan seperti yang diharapkan karena konsumen tidak dapat melihat barang secara fisik dan khawatir apabila barang tersebut tidak sesuai dengan harapannya. Lalu ada risiko finansial yang memungkinkan seorang konsumen khawatir akan kehilangan uangnya karena suatu barang / jasa yang tidak dapat dikirimkan. Ketiga, risiko waktu yang merupakan potensi kerugian yang dialami konsumen atas waktu dan upayanya untuk membeli suatu produk yang buruk. Risiko ini dapat terjadi karena produk yang dibeli konsumen tidak dapat diteliti terlebih dahulu oleh konsumen yang mengakibatkan persepsi bahwa waktu dan usaha mereka terbuang sia-sia.

Penelitian Nepomuceno *et al.*, (2014) ini juga menyatakan bahwa masalah privasi dan keamanan dapat meningkatkan pengaruh layanan tak berwujud pada persepsi risiko karena saat membeli online, konsumen sering diminta mengisi formulir yang menyediakan informasi pribadi, seperti informasi, nama, dan alamat. Konsumen juga diminta untuk membayar menggunakan kartu kredit atau sarana keuangan lainnya. Orang dapat berargumen bahwa rasa takut terhadap penipuan (yaitu masalah keamanan) memiliki dampak yang lebih besar daripada ketakutan akan informasi pribadi yang dibocorkan (misalnya, masalah privasi). Namun pada penelitian ini tidak menyertakan pengaruh antara layanan tidak berwujud dengan risiko psikologis.

Penelitian dari Liu *et al.*, (2017) juga menyatakan bahwa layanan tidak berwujud memiliki pengaruh terhadap persepsi risiko yang terdiri dari risiko kinerja, risiko finansial atau moneter, risiko temporal, risiko fisik atau bahaya, risiko psikologis, dan risiko sosial atau ego. Hanya saja pada penelitian ini tidak dijelaskan secara rinci bagaimana layanan tidak berwujud mempengaruhi masing-masing persepsi risiko. Penelitian Laroche (2003) dalam Maziriri (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara dimensi layanan tak berwujud terutama mental tidak berwujud yang memiliki pengaruh terhadap persepsi risiko (risiko keuangan, risiko kinerja, risiko waktu, risiko psikologis, dan risiko sosial. Yang (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi layanan tidak berwujud (*service intangibility*) hanya mempengaruhi satu dimensi persepsi risiko saja yaitu persepsi risiko keuangan.

H3a: Persepsi layanan tidak berwujud berpengaruh terhadap persepsi risiko keuangan

H3b: Persepsi layanan tidak berwujud berpengaruh terhadap persepsi risiko privasi

H3c: Persepsi layanan tidak berwujud berpengaruh terhadap persepsi risiko kinerja

H3d: Persepsi layanan tidak berwujud berpengaruh terhadap persepsi risiko psikologis

H3e: Persepsi layanan tidak berwujud berpengaruh terhadap persepsi risiko waktu

Hammoudeh dan McAleer (2015) menyatakan bahwa krisis keuangan baru-baru ini menunjukkan bahwa kerangka peraturan yang telah dirumuskan dan diimplementasikan selama dua puluh tahun terakhir di bawah perjanjian Basel I dan II telah sangat bergantung pada pemantauan masing-masing lembaga keuangan. Reformasi keuangan sering terjadi setelah krisis keuangan, karena tekanan dari opini publik untuk memperbaiki kegagalan yang diungkapkan oleh krisis membuka jendela peluang untuk mengadopsi perubahan yang mungkin secara politis terlalu mahal untuk diadopsi di masa normal, ketika konsekuensi ketidaksempurnaan terjadi atau kurang terlihat atau sudah dilupakan (Gai *et al.*, 2019). Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu dimensi ketidakpastian yaitu ketidakpastian regulasi dapat mempengaruhi risiko keuangan. Yang (2015) juga menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketidakpastian regulasi memiliki pengaruh terhadap risiko keuangan.

Hasil penelitian Ronchi dan Bernat (2016) menunjukkan bahwa kurangnya pemahaman tentang bagaimana menerapkan persyaratan peraturan privasi, itu juga mungkin mencerminkan kurangnya strategi organisasi tentang bagaimana menangani risiko privasi dan kesenjangan dalam penugasan tanggung jawab. Mayer dan Schönberger (1998) dalam Gellert (2015) menyatakan bahwa perlindungan data (privasi) konsumen adalah risiko regulasi pada saat permulaannya. Sesuai dengan beberapa pernyataan di atas, Yang (2015) dalam penelitiannya juga menyatakan

bahwa ketidakpastian regulasi memiliki pengaruh terhadap persepsi risiko privasi (privasi).

Dalam kaitannya antara ketidakpastian regulasi dan risiko kinerja hasil penelitian Yang (2015) menyatakan bahwa ketidakpastian regulasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko kinerja. Kunreuther *et al.*, (2014) berpendapat bahwa “ketidakpastian dalam perilaku pasar dan tindakan dari regulasi di masa depan telah terbukti berdampak pada kinerja instrumen kebijakan yang dirancang untuk mempengaruhi pola investasi. Baik studi permodelan dan empiris telah menunjukkan bahwa ketidakpastian mengenai kondisi regulasi dan pasar di masa depan berdampak buruk terhadap kinerja pasar perdagangan penyisihan emisi.” Aven dan Renn (2018) juga menyatakan bahwa “regulasi berlebihan dengan mudah mengarah pada budaya di mana fokus utamanya adalah kepatuhan terhadap persyaratan dan kriteria ini dan bukan kinerja keseluruhan organisasi dan fungsi utamanya, termasuk manajemen risiko. Hasilnya dengan mudah adalah kurangnya inovasi dan hambatan untuk perubahan yang diperlukan untuk memajukan organisasi untuk memenuhi kebutuhan masa depan”. Mark Carney (2016) dalam pernyataannya menyatakan bahwa ketidakpastian kebijakan memiliki pengaruh terhadap kinerja ekonomi.

Ayres dan Braithwaite (1995) dalam Conway *et al.*, (2017) menyatakan bahwa ketika hukuman dan bukannya dialog berada di latar depan negara pembuat peraturan, adalah dasar bagi psikologi manusia

bahwa orang-orang akan mendapati ini memalukan, akan membenci dan melawan dengan berbagai cara termasuk meninggalkan pengaturan diri. Kunreuther (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengakuan yang berkembang bahwa pilihan kebijakan saat ini sangat sensitif terhadap ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan sistem iklim dan tindakan para pengambil keputusan lainnya. Hal ini memberikan bukti empiris pada respons perilaku terhadap risiko dan ketidakpastian dengan memeriksa jenis-jenis bias yang memengaruhi persepsi individu tentang kemungkinan suatu peristiwa (misalnya, ketersediaan, belajar dari pengalaman pribadi), faktor-faktor emosional individu, dan lain sebagainya. Dalam kaitannya dengan risiko waktu. Davis (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa "...ada satu biaya waktu untuk mempelajari peraturan yang relevan, mengembangkan sistem kepatuhan dan membangun hubungan dengan regulator. Bisnis muda memiliki lebih sedikit waktu untuk mengembangkan pengetahuan dan proses internal yang diperlukan untuk kepatuhan." Sebaliknya, penelitian Yang (2015) menyatakan bahwa tidak hanya persepsi risiko kinerja saja yang tidak memiliki pengaruh dari ketidakpastian regulasi, tetapi risiko psikologis dan waktu juga tidak memiliki pengaruh dari ketidakpastian regulasi.

H4a: Persepsi ketidakpastian regulasi berpengaruh terhadap persepsi risiko keuangan

H4b: Persepsi ketidakpastian regulasi berpengaruh terhadap persepsi risiko privasi

H4c: Persepsi ketidakpastian regulasi berpengaruh terhadap persepsi risiko kinerja

H4d: Persepsi ketidakpastian regulasi berpengaruh terhadap persepsi risiko psikologis

H4e: Persepsi ketidakpastian regulasi berpengaruh terhadap persepsi risiko waktu

Snoj *et al.*, (2014) dalam Yang *et al.*, (2016) menyatakan bahwa persepsi risiko yang terdiri dari risiko keuangan, psikologis, fisik, fungsional dan social memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi nilai dari menggunakan ponsel. Hasil penelitian Chen dan Dubinsky (2003) dalam Yang *et al.*, (2016) menyatakan bahwa menggunakan risiko kinerja dan risiko keuangan sebagai komponen risiko utama yang dirasakan dan menemukan bahwa mereka berhubungan negatif dengan persepsi nilai dari pembelian online. Mendukung pernyataan tersebut Yang (2015) hasil dalam penelitiannya menyatakan bahwa hanya persepsi risiko privasi, persepsi risiko kinerja, dan persepsi risiko keuangan yang memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi nilai. Wu (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi risiko pada kelompok persepsi konsumsi hijau tinggi secara signifikan dan negatif mempengaruhi persepsi nilai. Hasil penelitian Yang (2016) menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi nilai merk. Brzozowska (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang negatif antara persepsi risiko

(risiko keuangan, risiko kinerja, risiko fisik, risiko psikologis, risiko social dan risiko waktu) terhadap persepsi nilai merk.

H5a: Persepsi risiko keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi nilai

H5b: Persepsi risiko privasi memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi nilai

H5c: Persepsi risiko kinerja memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi nilai

H5d: Persepsi risiko psikologis memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi nilai

H5e: Persepsi risiko waktu memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi nilai

Kasim dan Ramayah (2015) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko sosial, risiko kehilangan waktu, risiko biaya peluang dan persepsi manfaat adalah faktor signifikan yang mempengaruhi sikap terhadap niat untuk terus menggunakan internet banking. Wu *et al.*, (2015) menyatakan bahwa persepsi risiko yang meliputi risiko keuangan, risiko kinerja, risiko fisik, risiko psikologis, dan risiko social memiliki pengaruh negatif pada kepercayaan dan niat. Yang (2015) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang negatif antara persepsi risiko keuangan dan persepsi risiko kinerja terhadap persepsi niat untuk membeli secara online. Hasil penelitian Hubert *et al.*, (2017) menyatakan bahwa tidak terdapat

pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko yang terdiri dari risiko keuangan, kinerja dan keamanan terhadap niat untuk menggunakan.

H6a: Persepsi risiko keuangan memiliki pengaruh negative terhadap niat penerimaan

H6b: Persepsi risiko privasi memiliki pengaruh negatif terhadap niat penerimaan

H6c: Persepsi risiko kinerja memiliki pengaruh negatif terhadap niat penerimaan

H6d: Persepsi risiko psikologis memiliki pengaruh negative terhadap niat penerimaan

H6e: Persepsi risiko waktu memiliki pengaruh negatif terhadap niat penerimaan

Hasil penelitian Li dan Shang (2019) menyatakan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat penggunaan kembali. Hasil penelitian lain seperti Mutahar *et al.*, (2018) juga menyatakan bahwa persepsi nilai sebagai moderasi memberikan dampak yang kuat dari variabel independen (persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko) pada niat untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Bhatiasevi dan Yoopetch (2015a) dalam Mutahar *et al.*, (2018) telah melakukan penelitian pada layanan *e-booking* dan menunjukkan bahwa persepsi nilai mempengaruhi niat untuk

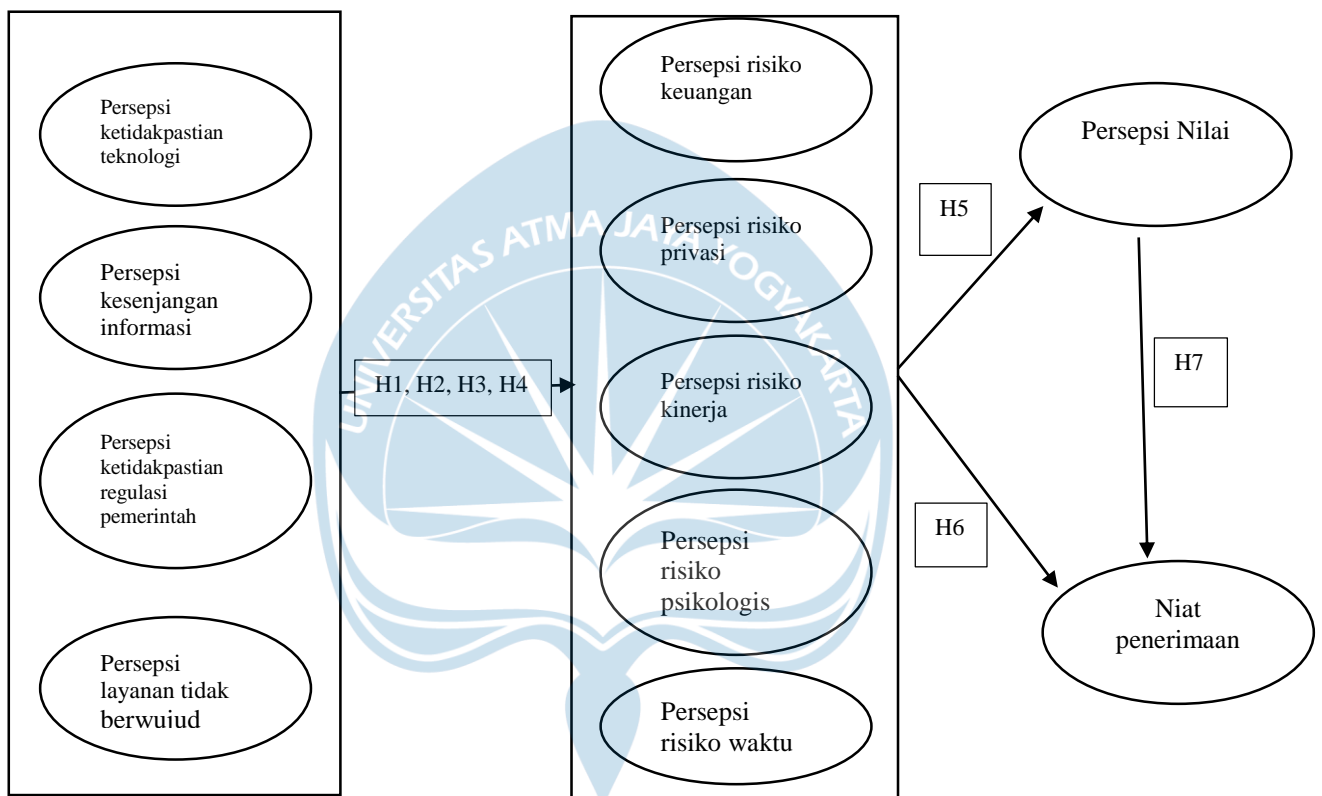
menggunakan layanan tersebut. Yang (2015) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penerimaan konsumen pada *m-payment*. Berdasarkan hal tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap niat penerimaan



2.9. Kerangka Penelitian

Model penelitian untuk pengaruh faktor-faktor ketidakpastian terhadap persepsi risiko pada persepsi nilai dan niat penerimaan dirangkum menjadi kerangka penelitian seperti berikut:



Sumber: Diadaptasi dari penelitian Yang (2015)

Gambar 2. 2
"Kerangka Penelitian"