

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini akan dijelaskan tentang teori-teori yang menjadi landasan pada penelitian ini mengenai risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, risiko psikologis dan niat beli. Pada bab ini juga disajikan tentang beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, hipotesis dan kerangka penelitian

#### 2.1 E-Marketing (Electronic Marketing)

*E-marketing (electronic marketing)* menurut (Tjiptono, 2016) adalah proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti *smartphone*. Pada saat ini *e-marketing* menjadi salah satu pilihan *made of entry* yang dinilai efektif dan efisien, terutama untuk produk digital, seperti perangkat lunak, video, musik dan sejenisnya. adalah proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti *smartphone*. Pada saat ini *e-marketing* menjadi salah satu pilihan *made of entry* atau cara dimana sebuah perusahaan atau negara memperluas jangkauan pasar yang dinilai efektif dan efisien, terutama untuk produk digital, seperti perangkat lunak, video, music dan sejenisnya.

#### 2.2 E-commerce (Elektronik Commerce)

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah saluran dalam bentuk *online* yang dapat dijangkau melalui computer, yang dipergunakan oleh para pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnis mereka dan dipergunakan konsumen umum dalam mendapatkan informasi dengan bantuan computer yang diawali dalam prosesnya memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan sebuah pilihan. Pada hal ini McLeod (2008) mendefinisikan *e-commerce* penerapan jaringan komunikasi dan komputer untuk

melakukan proses sebuah bisnis atau pemakaian internet dan komputer melalui browser web dengan tujuan membeli dan menjual produk/jasa.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan sistem yang menggabungkan teknologi, aplikasi dan proses bisnis pada era globalisasi saat ini yang menghubungkan perusahaan ke konsumen dimana proses jual-beli barang/jasa dari berbagai komoditi dalam skala global terbentuk sehingga terjadi hubungan yang saling menguntungkan dari kedua belah pihak.

### 2.3 Niat Beli

Jogiyanto (2017) mendefinisikan niat beli sebagai keinginan untuk melakukan tindakan pembelian. Niat beli konsumen menurut (Ariffin et al, 2018) menjadi hal penting dalam memprediksi perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi dan keadaan yang berbeda menjadi kendala utama dalam niat beli secara online. (Niat pembelian menurut (Irawan & Pane, 2011) merupakan keinginan yang kuat untuk mendapatkan sesuatu dengan cara mengorbankan yang dia miliki dengan cara membayarkan uang. Banyak cara untuk konsumen melakukan pembelian dengan cara *offline* dan *online*. Niat beli secara *online* menurut (Iqbal et al, 2012) merupakan keinginan pelanggan untuk menggunakan jasa internet untuk melakukan sebuah pembelian barang dan jasa atau hanya sebagai untuk membandingkan harga-harga produk.

### 2.4 Definisi Risiko

Dalam konteks pemasaran, secara umum, risiko yang dirasakan menurut Schiffman et al (2008) diartikan sebagai hal yang tidak pasti dihadapi konsumen jika mereka tidak dapat memprediksi akibat keputusan pembelian mereka. Risiko yang dirasakan menurut (Schierz et al, 2010) merupakan ekspektasi kerugian yang dirasakan konsumen. Terdapat beberapa dimensi persepsi risiko menurut Hoyer et al (2010) yaitu :

1. Risiko produk menggambarkan kondisi yang tidak pasti tentang apakah produk atau jasa menjadi seperti yang diharapkan.
2. Risiko keuangan adalah saat produk tidak berkinerja baik dan tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.
3. Risiko keamanan adalah potensi bahaya suatu produk atau jasa yang mungkin menimbulkan ancaman keselamatan orang lain.
4. Risiko sosial adalah bahaya status social yang mungkin timbul dari pembelian dan penggunaan.
5. Risiko psikologi menggambarkan reaksi konsumen tentang suatu produk atau jasa apakah sesuai dengan diri mereka.
6. Risiko waktu menggambarkan tentang ketidakjelasan waktu yang harus dihabiskan dalam pembelian, dan penggunaan produk atau jasa.

#### 2.4.1 Risiko Keuangan

Risiko keuangan menurut (Featherman & Pavlou, 2003) diartikan sebagai suatu kemungkinan konsumen mengalami kerugian moneter ketika produk memiliki kualitas tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Menurut (Masoud, 2013) menemukan bahwa segala macam bentuk kerugian secara finansial dalam bentuk penipuan, kualitas produk yang rendah dan tidak sebanding dan tidak sesuai harapan memiliki efek negative dalam mempengaruhi niat belanja online. Menurut (Pallab, 2014) Internet memiliki keamanan yang rendah yang membuat konsumen meresahkan akan penggunaan kartu kredit maupun informasi data pribadi menjadi kendala dalam pembelian produk *online*.

#### 2.4.2 Risiko Keamanan

Keamanan menurut (Azizi & Javidani, 2010) berkaitan dengan keterbukaan informasi keuangan seperti nomor rekening, data-data informasi pribadi dan lain lainnya tentang privasi. Menurut (Damghanian et al, 2016) keamanan diukur dari tiga dimensi yaitu *credit*, *reliability* dan *privacy*. *Credit* menuju pada ketepatan dalam waktu layanan dan akurasi, *reliability* menuju pada keamanan transaksi

dan *privacy* menuju pada hilangnya rasa resah dalam memberikan informasi dan kepercayaan informasi terlindungi.

#### 2.4.3 Risiko Waktu

Risiko waktu menurut (Forsythe & Shi, 2003) terdiri dari pengalaman transaksi *online* yang melibatkan kesulitan navigasi, pengiriman produk pesanan maupun keterlambatan mendapatkan produk pesanan. Risiko waktu menurut baru (Ariff et al, 2014) juga meliputi disaat produk tidak memenuhi harapan konsumen dan konsumen harus mengembalikan produk untuk penggantian produk yang baru. Semua hal itu membuat konsumen memerlukan waktu dan membuang-buang waktu untuk mencari, melihat dan menunggu produk tiba atau bahkan menunggu untuk retur produk.

#### 2.4.4 Risiko Produk

Menurut Ariffin et al (2018). Pelanggan *online* sangat bergantung pada informasi produk yang ditampilkan, oleh karena itu risiko produk menimbulkan potensi kerugian bila produk tidak memenuhi harapan konsumen terhadap standar dan kualitas produk. Risiko produk menurut (Zheng et al, 2012) menunjukkan kemungkinan kegagalan produk dalam dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Keyakinan dan niat beli *online* sangat mudah untuk dikurangi dengan menampilkan produk secara asli atau mungkin dengan adanya penilaian baik dari konsumen online lainnya.

#### 2.4.5 Risiko Sosial

Risiko sosial adalah akibat pembelian produk yang diartikan buruk oleh lingkungan sosial konsumen sehingga mengancam citra sosial konsumen. Risiko sosial melibatkan rasa takut atau cemas karena pengaruh dari keluarga dan teman yang tidak menyetujui pembelian online mereka (Popli & Mishra, 2015). Pengukuran variabel risiko sosial menurut Arslan et al (2013) dengan indikator keputusan pembelian yang didasarkan lingkungan sosial atau keluarga konsumen akan meningkatkan harga diri dan tidak membuat konsumen dipandang rendah.

#### 2.4.6 Risiko Psikologis

Risiko psikologis menurut Ariffin et al (2018) diartikan sebagai reaksi konsumen tentang penilaian yang salah setelah melakukan pembelian yang tidak sesuai, mengacu pada persepsi bagaimana orang lain akan berkomentar terhadap pembelianya. Risiko psikologis menurut Ueltschy et al (2004) juga menunjukkan ketidakpuasan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang buruk. Penyesalan dan frustrasi dapat berakibat konsumen mengalami tekanan mental akibat keputusan pembelian yang tidak memenuhi harapan.

#### 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang meneliti tentang pengaruh risiko yang dirasakan konsumen *e-commerce* terhadap niat pembelian online telah banyak dilakukan. Berikut dibawah ini adalah ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

no	Judul	Variable	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention (Ariffin , Mohan, & Goh, 2018)	1. Niat beli online 2. Risiko keuangan 3. Risiko produk 4. Risiko keamanan 5. Risiko waktu 6. Risiko social 7. Risiko psikologi	Alat analisis : IBM SPSS Statistic 24 Teknik	1. Risiko keuangan memiliki hubungan negatif terhadap niat pembelian 2. Risiko produk memiliki hubungan negatif terhadap niat pembelian 3. Risiko keamanan memiliki hubungan negatif terhadap niat pembelian 4. Risiko waktu memiliki hubungan negatif terhadap niat pembelian 5. Risiko sosial tidak memiliki hubungan negatif terhadap niat pembelian 6. Risiko psikologis memiliki hubungan negatif terhadap niat pembelian

2	The Impact of Social Media on Consumers' Purchase Intention: A Study of Ecommerce Sites in Jakarta, Indonesia (Permatasari & Kuswadi , 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbukaan media social</li> <li>2. Kecepatan media social</li> <li>3. Ketergantungan media social</li> <li>4. Persepsi risiko</li> <li>5. Nilai yang dirasakan</li> <li>6. Persepsi nilai</li> <li>7. Persepsi harga</li> <li>8. Niat beli</li> </ol>	Alat analisis : Structural Equation Modelling (SEM)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbukaan media sosial berdampak signifikan pada risiko yang dirasakan</li> <li>2. Kecepatan media sosial berdampak signifikan pada risiko yang dirasakan</li> <li>3. Ketergantungan media sosial berdampak signifikan pada persepsi nilai</li> <li>4. Risiko yang dirasakan memiliki dampak pada nilai yang dirasakan</li> <li>5. Persepsi harga memiliki dampak pada nilai yang dirasakan</li> <li>6. Nilai yang dirasakan memiliki dampak pada niat membeli</li> <li>7. Persepsi harga memiliki dampak pada niat membeli</li> </ol>
3	Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce (Abou et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perilaku iklan online</li> <li>2. Persepsi risiko</li> <li>3. Kepercayaan</li> <li>4. <i>Social commerce construct</i></li> <li>5. Niat beli</li> </ol>	Alat analisis : Structural Equation Modelling (SEM) dan AMOS 24	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat membeli responden secara signifikan dipengaruhi oleh <i>social commerce construct</i></li> <li>2. Pengaruh risiko yang dirasakan terhadap niat membeli tidak signifikan</li> <li>3. Kepercayaan berdampak negatif dengan risiko yang dirasakan</li> <li>4. Perilaku iklan online adalah penentu utama niat untuk membeli</li> </ol>

4	Examining the moderating role of perceived risk and web atmospherics in online luxury purchase intention (Jain , 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kegunaan yang dirasakan</li> <li>2. kemudahan yang dirasakan</li> <li>3. kenikmatan yang dirasakan</li> <li>4. kesadaran harga</li> <li>5. sikap</li> <li>6. risiko yang dirasakan</li> <li>7. atmosfer web</li> <li>8. Niat Membeli Barang Mewah Secara Online</li> </ol>	Alat analisis : SPSS AMOS 2.1 dan Confirmatory Factor Analysis CFA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegunaan yang dirasakan memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli</li> <li>2. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kemudahan yang dirasakan memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung terhadap sikap</li> <li>3. Kenikmatan yang dirasakan memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung terhadap sikap niat membeli barang mewah secara online</li> <li>4. kesadaran harga berhubungan positif langsung maupun secara tidak langsung terhadap sikap</li> </ol>
5	Effect of trust and risk on purchase intentions in online secondary ticketing: sport consumers and ticket reselling (Suh et al., 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi risiko</li> <li>2. Kepercayaan konsumen</li> <li>3. Niat pembelian</li> </ol>	Structural equation modelling	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepercayaan konsumen</li> <li>2. Persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat pembelian</li> <li>3. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat pembelian</li> </ol>
6	Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi pemasaran produk</li> </ol>	Structural equation modelling	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi pemasaran produk berdampak negatif terhadap risiko harga produk.</li> </ol>

	<p>in online buying behavior (Pappas, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Strategi pemasaran web vendor</li> <li>3. Risiko harga produk</li> <li>4. Risiko kualitas produk</li> <li>5. Risiko kualitas vendor web</li> <li>6. Risiko keamanan web vendor</li> <li>7. Kepercayaan konsumen produk</li> <li>8. Kepercayaan konsumen web vendor</li> <li>9. Niat beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Strategi pemasaran produk berdampak negatif terhadap risiko kualitas produk.</li> <li>3. Strategi pemasaran web vendor memiliki dampak negatif terhadap risiko kualitas vendor web.</li> <li>4. Strategi pemasaran web vendor memiliki dampak negatif terhadap risiko keamanan web vendor</li> <li>5. Risiko harga produk berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen produk</li> <li>6. Risiko kualitas produk berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen produk produk</li> <li>7. Risiko harga dan kualitas saling terkait dan positif saling mempengaruhi</li> <li>8. Risiko kualitas web vendor berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen web vendor.</li> <li>9. Risiko keamanan web vendor berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen web vendor</li> <li>10. Kualitas web vendor dan risiko keamanan saling</li> </ol>
--	---	---	--

				<p>terkait dan secara positif saling mempengaruhi</p> <p>11. Risiko harga produk dan risiko kualitas web vendor saling terkait dan secara positif saling mempengaruhi.</p> <p>12. Risiko harga produk dan risiko keamanan web vendor saling terkait dan secara positif saling mempengaruhi.</p> <p>13. Risiko kualitas produk dan web vendor saling terkait dan secara positif saling mempengaruhi.</p> <p>14. Risiko kualitas produk dan risiko keamanan web vendor saling terkait dan secara positif saling mempengaruhi.</p> <p>15. Kepercayaan konsumen terhadap produk berdampak positif pada niat untuk membeli.</p> <p>16. Kepercayaan konsumen pada web vendor memiliki dampak positif pada niat untuk membeli.</p>
--	--	--	--	---

## 2.6 Hipotesis Penelitian

### 2.6.1 Pengaruh risiko keuangan terhadap niat pembelian online

Keuangan adalah hal yang sensitif dalam proses jual-beli dalam hal ini konsumen dituntut untuk bijak dan teliti dalam membeli terutama dalam pembelian online, dimana konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung melainkan hanya sebatas foto maupun video. Menurut (Almousa, 2011) dan (Dai et al, 2014) risiko keuangan adalah risiko yang dipersepsikan negatif akan mempengaruhi niat pembelian online. Ketika konsumen merasakan risiko keuangan yang tinggi, niat pembelian konsumen dan jumlah uang yang dibelanjakan akan berpengaruh (Forsythe & Shi, 2003).

**H1 : Risiko keuangan berpengaruh negatif terhadap niat pembelian online**

### 2.6.2 Pengaruh risiko produk terhadap niat pembelian online

Tujuan utama konsumen membeli adalah untuk mendapatkan produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut (Popli & Mishra, 2015) risiko produk merupakan kendala yang harus diatasi konsumen saat berbelanja online karena kemungkinan yang kecil untuk memeriksa produk secara fisik. Risiko sebuah produk menurut (Zheng et al, 2012) dapat menunjukkan sebuah kemungkinan kegagalan produk yang tidak dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen.

**H2 : Risiko produk berpengaruh negatif terhadap niat pembelian online**

### 2.6.3 Pengaruh risiko keamanan terhadap niat pembelian online

Keamanan situs belanja *online* atau *e-commerce* meliputi data-data pribadi konsumen bahkan informasi keuangan milik konsumen, maka dari itu sistem keamanan pada *e-commerce* menjadi sangat penting dalam menjaga reputasi dan pengguna. Menurut (Karnik, 2014) vendor dan pengguna internet ada dan digunakan secara global yang kemudian meningkatkan persepsi risiko konsumen terhadap belanja *online* terlebih dalam hal keamanan. Menurut (Soltanpanah et al, 2012) risiko keamanan diartikan sebagai potensi kerugian yang disebabkan oleh penipuan atau peretasan *online* yang mengancam keamanan transaksi.

#### **H3 : Risiko keamanan berpengaruh negatif terhadap niat pembelian online**

### 2.6.4 Pengaruh risiko waktu terhadap niat pembelian online

Dengan hadirnya *e-commerce* mempermudah manusia dalam hal berbelanja yang berdampak pada efektif dan efisiennya waktu, namun beberapa malas untuk menggunakan *e-commerce* karena menganggap sulit digunakan dan membuang-buang waktu. Risiko waktu menurut (Ariff et al, 2014) adalah dimana produk tidak memenuhi tingkat harapan konsumen dan juga meliputi pengembalian produk. Risiko waktu menurut (Dai et al, 2014) mengacu pada waktu yang dibutuhkan untuk pembelian, menunggu pengiriman produk dan waktu yang dihabiskan untuk mencari produk yang diinginkan juga membaca informasi produk.

#### **H4 : Risiko waktu berpengaruh negatif terhadap niat pembelian online**

### 2.6.5 Pengaruh risiko sosial terhadap niat pembelian online

Risiko sosial menurut (Popli & Mishra, 2015) adalah pengaruh masyarakat pada keputusan pembelian konsumen. Risiko sosial berupa rasa takut yang timbul dari keluarga dan teman yang tidak menyetujui pembelian online mereka. Risiko social menurut

(Shang, Pei, & Jin, 2017) dapat mencegah konsumen untuk melakukan transaksi pembelian jika ada potensi ketidaksetujuan dari lingkungan dekat konsumen.

**H5 : Risiko sosial berpengaruh negatif terhadap niat pembelian online**

**2.6.6 Pengaruh risiko psikologis terhadap niat pembelian online**

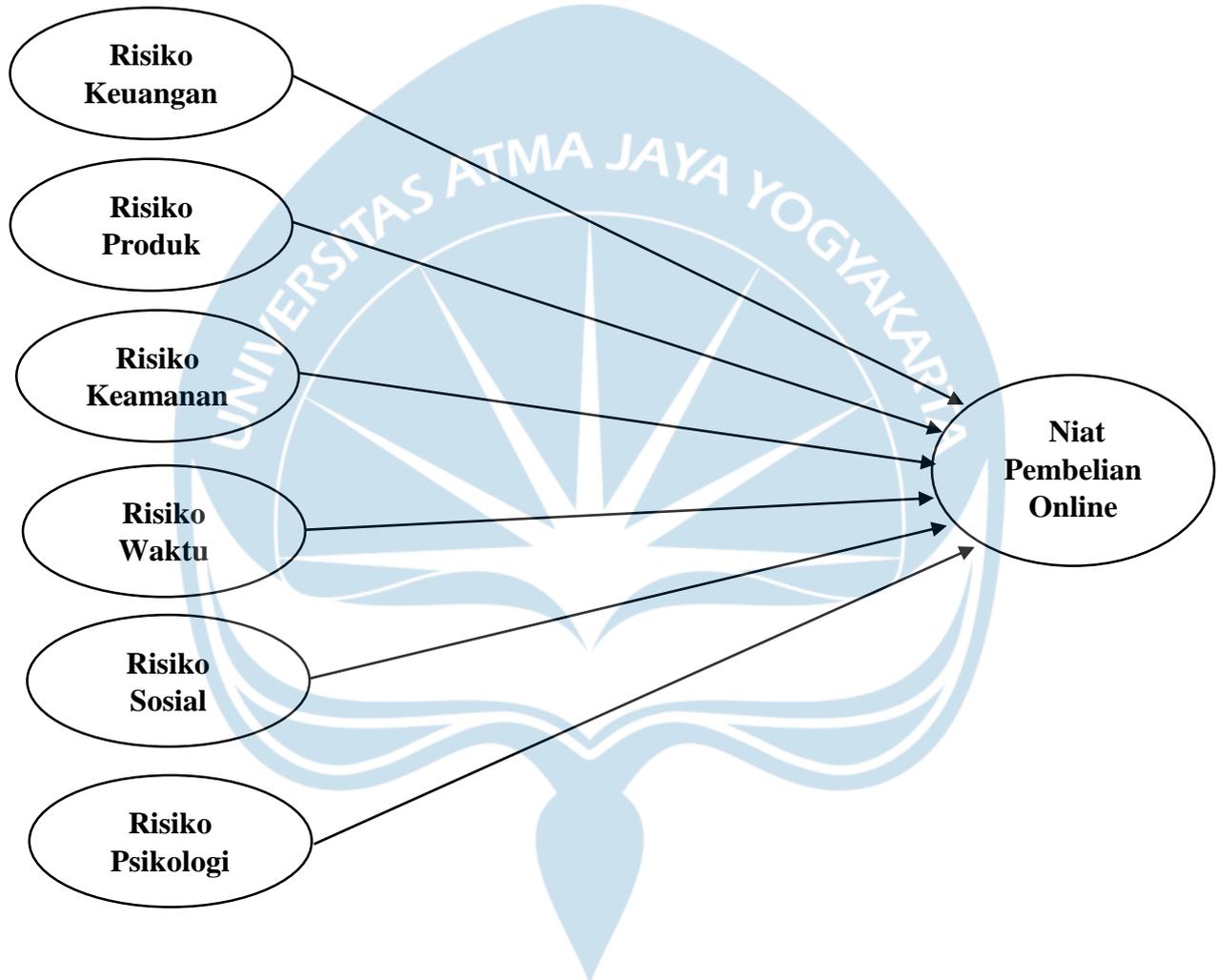
Kesalahan konsumen dalam berbelanja online meliputi ketidakpuasan dan kekecewaan dalam memilih produk atau jasa yang buruk yang berakibat pada psikologis konsumen itu sendiri. Risiko psikologi menurut (Ariffin et al, 2018 ) diartikan sebagai reaksi konsumen tentang penilaian yang salah setelah melakukan pembelian yang tidak sesuai, mengacu pada persepsi bagaimana orang lain akan berkomentar terhadap pembelianya.

**H6 : Risiko psikologis berpengaruh negatif terhadap pembelian online**

## 2.7 Kerangka Penelitian

Model hubungan antara risiko yang dirasakan, risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko produk, risiko sosial, risiko psikologis terhadap niat pembelian online digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



Sumber : Dai et al., (2014)