

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengalaman Pembelian *Online*

Pengalaman belanja *online* didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang diwujudkan atau diekspresikan oleh konsumen sebagai respon subjektif terhadap situs web yang dimiliki oleh para pengecer *online* (Rose et al., 2012). Dalam konteks belanja *online*, ketika konsumen telah melakukan transaksi *online*, mereka kemudian akan mengevaluasi produk tersebut berdasarkan beberapa faktor diantaranya kelengkapan informasi mengenai produk di web, aman tidaknya bentuk transaksi pembayaran yang disediakan, bentuk persyaratan pengiriman, dan sebagainya. Dengan adanya pengalaman yang dimiliki konsumen ini, akan dapat mengurangi ketidakpastian atau kekhawatiran konsumen dalam belanja *online* (Dabrynin & Zhang, 2019). Salah satu produk yang dinilai paling sulit bagi konsumen dalam membangun niat belinya di toko *online* adalah pakaian. Hal ini tentu karena konsumen tidak dapat mencoba pakaian tersebut dan seringkali informasi mengenai ukuran pakaian tidak sesuai atau bahkan tidak dicantumkan. Oleh karena itu, produk non-digital seperti ini akan memiliki tingkat risiko tersendiri bagi konsumen, kecuali mereka sudah memiliki pengalaman belanja *online* sebelumnya (Dai et al., 2014).

2.2 Persepsi Risiko

Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai suatu ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian mereka (Shiffman & Wisenbilt, 2019:135). Definisi ini menyoroti dua dimensi risiko yang dirasakan yang relevan, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Hasil dari keputusan pembelian tersebut yang dapat membuat konsumen merasa adanya risiko yang akan diterima setelah melakukan pembelian.

Persepsi risiko menjadi salah satu hal penting dalam perilaku belanja *online*, dikarenakan ketika konsumen melakukan belanja *online*, konsumen tidak dapat mencoba produk tersebut sebelum membeli. Risiko yang dirasakan konsumen mungkin ada jika harga produk yang mahal, merek yang tidak begitu terkenal, dan produk cenderung sulit untuk dipahami (Solomon et al., 2019). Misalnya, konsumen cenderung tidak membeli pakaian secara *online* karena mereka menganggap risikonya tinggi. Selain itu, dalam belanja *online*, sebagian besar penjual dan pembeli tidak saling mengenal, sehingga konsumen hanya bisa berinteraksi dengan penjual melalui *online*. Terlebih, saat ini banyak penjual yang justru memanfaatkan momen tersebut untuk bertindak curang dalam hal transaksi *online*. Hal inilah yang kemudian membuat niat beli konsumen secara *online* ditekan, karena konsumen mengetahui bahwa transaksi *online* berisiko.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pembelian mereka diantaranya yaitu tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen dan toleransi mereka untuk mengambil risiko tersebut. Dalam hal ini yang perlu ditekankan adalah bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka anggap, apakah risiko itu

benar-benar ada atau tidak. Semakin besar risiko yang dirasakan oleh konsumen untuk berbelanja di pengecer *online*, maka akan semakin lemah niat pembelian konsumen terhadap pengecer *online* tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko dalam belanja *online* merupakan ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dan kerugian yang mungkin terjadi dari keputusan pembeliannya. Konsumen harus terus membuat keputusan mengenai produk atau layanan apa yang akan dibeli dan dimana membelinya (Shiffman & Wisenbirt, 2019:135). Karena hasil atau konsekuensi dari keputusan tersebut sering tidak pasti, konsumen melihat beberapa tingkat risiko dalam membuat keputusan pembelian.

Persepsi risiko konsumen dapat dibedakan menjadi enam tipe sebagai berikut (Han & Kim, 2017):

- a. *Financial Risk*/Risiko Keuangan, yaitu risiko yang terjadi apabila konsumen mengetahui bahwa produk yang dibeli atau diterima tidak memenuhi harapan dan tidak sebanding dengan harga atau biayanya.
- b. *Privacy risk*/Risiko Privasi, yaitu risiko yang kemungkinan muncul akibat kekhawatiran konsumen pada saat melakukan transaksi pembelian *online*, karena para pengecer akan mengetahui informasi pribadi konsumen serta akan muncul kemungkinan konsumen akan kehilangan informasi pribadi mereka.

- c. *Product Risk/Risiko Product*, yaitu risiko yang terjadi ketika konsumen menerima produk yang tidak sesuai dengan informasi maupun gambar yang ditampilkan oleh pengecer *online*.
- d. *Security Risk/Risiko Keamanan*, yaitu risiko yang terjadi apabila konsumen mengetahui bahwa salah satu toko atau pengecer *online* di *e-commerce* tidak memiliki standar keamanan, seperti enkripsi maupun otentikasi.
- e. *Psychological and Social Risk/Risiko Psikologis dan Sosial*, bahwa risiko pilihan produk yang buruk akan mengakibatkan timbulnya rasa malu konsumen di lingkungan sosial.
- f. *Time Risk/Risiko Waktu*, risiko bahwa waktu yang dihabiskan dalam pencarian produk dapat terbuang jika produk tidak berfungsi seperti yang diharapkan.

Persepsi konsumen tentang risiko bervariasi, tergantung pada masing-masing individu, produksi, situasi, dan budaya. Jumlah risiko yang dirasakan tergantung pada konsumen tertentu. Konsep risiko yang dirasakan memiliki implikasi yang besar terhadap pengenalan produk baru. Penting bagi pemasar untuk menyediakan strategi pengurangan risiko persuasif seperti nama merek terkenal (melalui lisensi), distribusi melalui outlet ritel terkemuka, iklan informatif, publisitas, hasil tes yang tidak memihak, sampel gratis, dan jaminan uang kembali. Berdasarkan literatur tradisional mengenai dimensi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam konteks *e-commerce*, menyatakan bahwa terdapat delapan dimensi persepsi risiko yang digunakan (Zhang et al., 2011), yaitu :

1. *Social Risk*/Risiko Sosial, potensi risiko yang muncul apabila seseorang telah mengkonsumsi atau mengadopsi suatu produk atau layanan yang buruk atau tidak populer sehingga menyebabkan hilangnya status sosial dalam kelompok tertentu.
2. *Economic Risk*/Risiko Ekonomi, potensi risiko aliran kas moneter yang muncul terkait dengan biaya yang dikeluarkan konsumen pada saat pembelian awal produk atau layanan, serta biaya untuk pemeliharaan produk atau layanan berikutnya, dan kerugian keuangan yang diperoleh akibat penipuan.
3. *Privacy Risk*/Risiko Privasi, potensi risiko yang muncul apabila adanya kehilangan kendali atas informasi pribadi milik konsumen dan pemakaian informasi pribadi tersebut tanpa adanya izin dengan yang bersangkutan.
4. *Time Risk*/Risiko Waktu, potensi risiko yang muncul apabila waktu yang hilang sia-sia karena terlalu lama mencari produk atau layanan sehingga membuat keputusan pembelian yang buruk.
5. *Quality Risk*/Risiko Kualitas, potensi risiko yang muncul apabila pada kenyataannya produk yang diterima konsumen tidak berfungsi sebagaimana mestinya, sehingga tidak dapat memberikan manfaat yang diinginkan oleh konsumen.
6. *Health Risk*/Risiko Kesehatan, potensi risiko yang muncul apabila konsumen terlalu lama menggunakan komputer untuk mencari produk

atau layanan yang dapat menyebabkan kelelahan atau bahkan gangguan penglihatan sehingga konsumen kehilangan kesehatan.

7. *Delivery Risk/Risiko Pengiriman*, potensi risiko yang mungkin muncul karena barang yang dikirimkan hilang atau rusak saat pengiriman atau bahkan dikirim ke tempat yang tidak sesuai dengan alamat tujuan.
8. *After-sale Risk/Risiko Setelah Penjualan*, risiko yang mungkin muncul karena hilangnya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para konsumen setelah proses transaksi jual beli terjadi terkait dengan masalah produk maupun jaminan layanan..

Dalam hal ini, konsumen dapat mengurangi risiko yang dirasakan dengan menggunakan sumber daya *online* yang memungkinkan mereka untuk melakukan perbandingan fitur, harga, dan peringkat semua model yang tersedia dalam kategori produk tertentu. Menurut Shiffman & Wisenbirt (2019:137), untuk mengurangi risiko, konsumen dapat melakukan beberapa hal sebagai berikut:

1. Informasi

Konsumen akan mencari informasi tambahan tentang kategori produk tertentu melalui komunikasi dari mulut ke mulut, dari penjual, maupun dari berbagai media. Konsumen biasanya akan lebih banyak menghabiskan waktu untuk memikirkan pilihan mereka dan mencari informasi lebih lanjut tentang alternatif produk ketika mereka mengaitkan tingkat risiko yang tinggi dengan pembelian.

2. Loyalitas Merek

Konsumen menghindari risiko dengan tetap setia pada merek yang telah membuat mereka puas dan enggan untuk mencoba-coba membeli merek baru. Ketika sebelumnya konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, merek akan cenderung mempercayai produk dari merek-merek yang disukai atau merek yang terkenal, karena mereka berpikir bahwa merek terkenal lebih baik dan lebih layak dibeli karena kualitas, keandalan, kinerja, dan layanan yang baik.

3. Citra Toko

Jika konsumen tidak memiliki informasi lain tentang suatu produk, seringkali mereka akan percaya pada penilaian pembeli dari toko yang terkemuka untuk membuat keputusan dalam memilih produk. Citra toko juga memberikan jaminan hak istimewa dalam hal pengembalian dan penyesuaian jika terjadi ketidakpuasan.

4. Hubungan Harga-Kualitas

Konsumen sering merasa bahwa produk yang memiliki model dan harga termahal kualitasnya yang terbaik. Dengan demikian untuk mengurangi risiko yang dirasakan, konsumen membeli produk dan merek termahal.

2.3 *E-commerce*

E-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang diaktifkan secara digital antara dan di antara organisasi dan individu (Laudon & Traver,

2019:45). *E-commerce* melibatkan penggunaan Internet, Web, dan aplikasi seluler dan browser yang berjalan di perangkat seluler untuk berinteraksi bisnis. Platform *mobile* dinilai sebagai pengembangan dari teknologi terbaru dalam infrastruktur Internet dan *smartphone/gadget* melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Transaksi komersial dalam hal ini, melibatkan pertukaran nilai (contohnya uang) pada seluruh batas organisasi atau individu sebagai imbalan atas produk dan layanan. Pertukaran komersial dinilai menjadi salah satu hal yang krusial untuk dapat memahami seberapa batas *e-commerce*. Apabila tidak ada pertukaran nilai, maka perdagangan jual beli pun tidak akan terjadi.

Menurut Kotler & Keller (2016:536), *e-commerce* menggunakan situs web untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara *online*. Beberapa dekade terakhir, penjualan ritel *online* telah mengalami peningkatan yang tajam. Hal ini tentu nya karena teknologi yang semakin berkembang, yang berdampak pada dunia bisnis, sehingga membuat banyak bermunculan *e-commerce*. Peritel *online* dapat memberikan pengalaman yang nyaman dan informatif, sehingga dapat meningkatkan pengalaman konsumen terutama pada saat konsumen berinteraksi dengan merek yang dijual. Dengan adanya *e-commerce* ini, pedagang/produsen dipermudah dengan menghemat biaya ruang lantai ritel, staf dan inventaris, serta dapat menjual produk dengan harga yang cenderung lebih rendah. Karena seringkali konsumen melakukan perbandingan terhadap kualitas maupun harga, dan mencoba untuk menemukan harga yang cenderung lebih murah. Dalam hal ini, konsumen sebenarnya bersaing dalam tiga

aspek utama transaksi *online*, yaitu interaksi pelanggan, pengiriman, dan kemampuan untuk mengatasi masalah.

Dapat disimpulkan bahwa, adanya *e-commerce* membuat konsumen lebih tertarik untuk belanja *online* daripada harus datang ke toko langsung. Konsumen menilai bahwa dengan belanja melalui *e-commerce* dapat menghemat waktu, pilihan produk yang beragam, dan harga yang cenderung lebih murah. Selain membawa dampak positif pada konsumen, *e-commerce* juga membawa dampak positif pada peritel *online*. Kini peritel *online* dapat lebih menghemat biaya dan menjual produk-produk mereka lebih murah, sehingga dapat bersaing di pasaran. Selain itu, peritel *online* menjadi lebih mudah berinteraksi dengan konsumen melalui fitur chat yang tersedia di aplikasi *e-commerce*.

Ada sejumlah jenis *e-commerce* yang berbeda dan banyak pula cara membedakannya. Klasifikasi *e-commerce* dapat dibedakan menjadi enam jenis model (Laudon & Traver, 2019:58), yaitu :

1. Business-to-Consumer (B2C)

B2C telah tumbuh dan berkembang sejak tahun 1995 dan merupakan jenis *e-commerce* yang kemungkinan besar di temui oleh sebagian besar konsumen, dimana bisnis *online* berusaha menjangkau konsumen sebanyak mungkin melalui internet. *E-commerce* B2C mencakup pembelian barang ritel, perjalanan, keuangan, jenis layanan, dan konten *online*.

2. Business-to-Business (B2B)

Dimana bisnis berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Pada *e-commerce* B2B ini, proses transaksi melibatkan berbagai perusahaan maupun organisasi yang dapat berperan sebagai pembeli maupun penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam B2B, yaitu *net-marketplaces* (yang meliputi distributor elektronik, perusahaan *e-procurement*, pertukaran, dan konsortia industri), dan jaringan industri swasta.

3. Consumer-to-Consumer (C2C)

Menyediakan berbagai cara bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online* (penyedia platform). Dalam C2C, konsumen menyiapkan produk untuk pasar, menempatkan produk untuk dilelang atau dijual, dan mengandalkan pembuat pasar untuk menyediakan katalog, mesin pencari, dan kemampuan kliring transaksi sehingga produk dapat dengan mudah ditampilkan, ditemukan, dan dibayar.

4. Mobile *E-commerce* (M-Commerce)

Mengacu pada penggunaan perangkat seluler untuk memungkinkan transaksi *online*. Jaringan seluler dan nirkabel digunakan dalam M-commerce untuk menghubungkan antara *smartphone* dan komputer *tablet* ke Internet. Setelah terhubung, konsumen dapat membeli produk dan layanan, melakukan pemesanan, menggunakan berbagai layanan keuangan yang berkembang, mengakses konten *online*, dan banyak lagi.

5. Social *E-commerce*

Adalah *e-commerce* yang difungsikan oleh jejaring sosial dan hubungan sosial *online*. *E-commerce* sosial sering terhubung dengan *m-commerce*, karena semakin banyak pengguna jejaring sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat seluler. Pertumbuhan *e-commerce* sosial didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas login sosial (masuk ke situs web menggunakan Facebook atau ID jejaring sosial lainnya), pemberitahuan jaringan (berbagi persetujuan atau ketidaksetujuan produk, layanan, dan konten), alat belanja kolaboratif *online*, pencarian sosial.

6. Local *E-commerce*

Adalah bentuk *e-commerce* yang berfokus pada melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografisnya saat ini. *Merchant* lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mendorong konsumen ke toko mereka.

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Sebelum teknologi digital semakin berkembang di dalam bisnis, konsumen masih sangat bergantung pada toko offline, pasalnya, dahulu konsumen masih harus datang ke toko untuk memilih dan membeli produk apa yang dibutuhkan. Namun karena perkembangan teknologi digital yang semakin canggih dan banyaknya pilihan *e-commerce* di internet, membuat perilaku konsumen

menjadi berubah dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan teknologi digital membuat konsumen menjadi lebih mudah dan lebih praktis dalam berbelanja. Hal ini dibuktikan dengan konsumen saat ini dapat memesan produk secara *online* sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya menggunakan *smartphone* atau *gadget* tanpa harus datang ke toko lagi.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang dapat ditampilkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan layanan yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen akan berfokus pada bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, upaya) pada barang-barang terkait konsumsi (Shiffman & Wisenbirt, 2019:32).

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:179), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dalam membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang muncul dari konsumen dalam hal mencari, membeli, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pada hakekatnya, kebutuhan atau keinginan konsumen akan terus mengalami perubahan seiring dengan perubahan gaya hidup, lingkungan sosial, dan budaya yang terjadi. Perubahan tersebut yang kemudian dapat mempengaruhi niat

pembelian konsumen terhadap suatu produk dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian pada saat membeli barang atau produk atau menggunakan jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016:179) faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Dari ketiga faktor tersebut, yang memberikan pengaruh terluas dan terdalam yaitu faktor budaya.

1. Faktor Budaya

Budaya, subkultur, dan kelas sosial sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Budaya.

Adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pada dasarnya dipengaruhi oleh lingkungan dimana seseorang itu tinggal dengan adanya budaya yang dimiliki oleh masing-masing daerah tempat tinggal yang berbeda-beda.

b. Sub budaya.

Dalam hal ini, pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk baru. Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang mana dapat memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Subkultur dapat meliputi kebangsaan, agama, kelompok rasial, dan wilayah geografis. Ketika dalam suatu negara subkultur bertumbuh cukup besar dan

makmur, seringkali perusahaan yang ada di dalamnya kemudian merancang program pemasaran khusus atau program pemasaran tertentu untuk melayani masing-masing subkultur.

c. Kelas sosial.

Hampir semua masyarakat menunjukkan lapisan sosialnya masing-masing, yang kemudian masyarakat akan membentuk kelas sosial, yang mana berarti bahwa perpecahan ini relatif homogen dan abadi dalam masyarakat, diperintahkan secara hierarkis dan dengan anggota yang memiliki niat, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial biasanya terbagi menjadi kelas atau strata yang berbeda yang menimbulkan pola perilaku seseorang dalam mengkonsumsi produk atau jasa juga berbeda. Misalnya, untuk masyarakat kelas menengah dan kelas atas seringkali berbelanja di Supermarket untuk memenuhi kebutuhannya. Namun, untuk masyarakat kelas bawah lebih cenderung memilih belanja di pasar tradisional.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok acuan.

Yaitu semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung pada sikap atau perilaku mereka.

Kelompok ini merupakan kelompok yang dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja yang saling berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Sedangkan kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, asosiasi perdagangan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen paling penting di masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan pembeli, keluarga dibedakan menjadi dua, yaitu keluarga orientasi (terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang dapat memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi, dan harga diri), dan keluarga prokreasi (yaitu pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang).

c. Peran dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan berhubungan dengan status. Semakin tinggi peran seseorang dalam suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula status mereka dalam perusahaan tersebut dan secara langsung akan dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli termasuk usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai. Karena banyak dari karakteristik yang memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti konsumen dengan cermat.

- a. Usia dan tahap dalam siklus hidup: orang akan membeli produk sesuai dengan usia dan kebutuhan hidupnya.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi: jumlah besaran tabungan, penghasilan, utang dan sikap belanja atau menabung akan menentukan seseorang memilih produk.
- c. Kepribadian dan konsep diri: seperangkat sifat psikologis manusia yang membedakan yang mengarah pada respons yang relatif konsisten terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku membeli. Seringkali kepribadian digambarkan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, pertahanan, sosibilitas, defensif, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian yang dimiliki masing-masing individu akan berpengaruh terhadap pembelian produk.
- d. Gaya hidup dan nilai-nilai: adalah pola hidup seseorang di dunia seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Orang-orang dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama

pun masing-masing dapat mengadopsi gaya hidup yang berbeda. Orang akan cenderung tertarik atau bahkan membeli produk berdasarkan gaya hidup yang sedang trend saat ini.

4. Faktor Psikologis

Faktor ini terdiri dari empat proses psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, perasaan dan memori yang mana pada dasarnya akan mempengaruhi respons konsumen.

a. Motivasi

Setiap manusia pasti memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. beberapa kebutuhan yang sifatnya biogenis, muncul dari keadaan fisiologis seperti misalnya kelaparan, kehausan, atau ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan lainnya bersifat psikogenis, muncul dari keadaan psikologis ketegangan seperti perlunya pengakuan, harga diri, atau milik.

b. Persepsi

Adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membuat gambaran yang akan memiliki arti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena mempengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya.

c. Pembelajaran

Dapat dikatakan sebagai perubahan perilaku konsumen yang timbul dari adanya pengalaman. Teori ini mengajarkan pada

pemasar bahwa konsumen dapat membangun permintaan untuk produk dengan mengaitkannya dengan *drive* yang kuat, menggunakan isyarat yang memotivasi, dan memberikan penguatan positif.

d. Perasaan

Respons konsumen tidak semua kognitif dan rasional; banyak mungkin emosional yang dapat memanggil berbagai jenis perasaan. Merek atau produk dapat membuat konsumen merasa bangga dan bersemangat untuk membeli. Sehingga seringkali perilaku konsumen tergantung dengan respons yang diberikan.

e. Memori

Terdapat dua jenis memori yang membedakan psikolog kognitif yaitu memori jangka pendek (STM) (repositori informasi sementara dan terbatas), dan memori jangka panjang (LTM) (repositori yang lebih permanen dan pada dasarnya tidak terbatas). Semua informasi dan pengalaman yang didapatkan sepanjang hidup akan tersimpan dalam memori jangka panjang. Semua jenis informasi dapat disimpan dalam jaringan memori, termasuk verbal, visual, abstrak, dan kontekstual.

Walaupun pada dasarnya, perilaku konsumen dari setiap individu berbeda-beda, namun tidak menutup kemungkinan adanya kesamaan antar perilaku individu. Oleh sebab itu, perilaku konsumen menjadi penting untuk dipahami oleh perusahaan atau pemasar agar dapat memahami keinginan dan kebutuhan

konsumen, serta dapat memasarkan produknya dengan lebih baik lagi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu tindakan yang muncul dari konsumen dalam mencari, memilih, membeli, dan mengevaluasi produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.5 Niat Pembelian

Niat beli merupakan satu konsep yang sangat penting dalam studi perilaku konsumen. Niat beli akan muncul ketika konsumen mendapatkan sesuatu yang paling disukai atau mendapatkan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kotler & Keller (2016:198) mendefinisikan niat beli sebagai tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Munculnya *e-commerce*, membuat pembelian *online* menjadi suatu aktivitas baru yang paling populer bagi para konsumen selain email dan web.

Niat pembelian *online* merupakan suatu sikap yang muncul dalam diri konsumen ketika konsumen merasa cocok atau produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang ditemukan di dalam toko *online*. Proses pembelian suatu barang atau produk melalui internet dinilai menjadi proses yang unik, pasalnya sebelum membeli suatu produk, konsumen dapat mencari informasi mengenai produk apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Proses pembelian secara *online* tidak jauh berbeda dengan proses pembelian produk secara langsung, dengan urutan yaitu konsumen secara *online* atau *virtual* mengunjungi toko *online*, mencari informasi mengenai produk tersebut (misalnya seperti deskripsi produknya seperti apa, dan lain sebagainya), kemudian konsumen akan mulai memilih produk

mana yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya, setelah itu konsumen akan membuat pesanan untuk membeli produk tersebut, serta konsumen akan menyetujui kontrak dan akan menggunakan pelayanan melalui internet.

Adapun keuntungan yang diperoleh ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* yaitu konsumen dapat dengan bebas untuk memilih produk mana yang sesuai dengan mereka dan membandingkan harga yang ditawarkan oleh penjual satu dengan yang lain nya. Hal ini akan mengakibatkan konsumen dapat memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya (dari segi harga maupun fitur yang ada pada produk). Terlepas dari hal tersebut, ada pula kerugian yang mungkin diperoleh apabila konsumen melakukan pembelian secara *online* yaitu dalam hal keamanan dan kejujuran dari para penjual *online*. Mengingat bahwa semakin berkembangnya teknologi, banyak orang yang semakin pintar untuk menipu melalui internet, sehingga menimbulkan kerugian. Oleh karena itu, sebagai penjual *online*, penting untuk melakukan perbaikan keamanan secara berkala guna memperkecil kemungkinan ada nya kerugian saat melakukan transaksi secara *online*.

Terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan niat beli konsumen (Berman et al., 2018:201), sebagai berikut :

1. Rangsangan

Terjadi ketika seseorang terangsang sehingga merasa termotivasi atau terdorong untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Jika seseorang termotivasi maka akan melanjutkan ke proses selanjutnya. Namun jika seseorang tidak terangsang (termotivasi)

maka akan cenderung mengabaikan dan menghentikan proses niat beli. Rangsangan ini dapat berupa isyarat (sosial atau komersial) atau dorongan (fisik). Isyarat sosial misalnya ketika seseorang berbicara dengan teman atau rekan kerja dan termotivasi untuk membeli suatu produk atau layanan. Isyarat komersial misalnya ketika niat beli seseorang tumbuh karena terangsang oleh promosi penjualan melalui iklan yang dilakukan penjual. Sedangkan untuk dorongan berupa fisik, misalnya seseorang haus sehingga terangsang untuk membeli minuman.

2. Kesadaran

Pada tahap ini, seseorang yang telah terangsang atau termotivasi tersebut kemudian juga harus sadar bahwa suatu barang atau jasa perlu untuk dipertimbangkan agar dapat memenuhi kekurangan maupun keinginan yang awalnya tidak terpenuhi.

3. Pencarian Informasi

Terbagi menjadi informasi intern (bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih atau membeli barang atau jasa yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginannya), informasi ekstern (informasi yang berasal dari media, iklan, maupun koran), memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada (pada tahap ini, konsumen mengumpulkan informasi mengenai barang atau jasa terlebih dahulu sebelum kemudian memutuskan untuk membeli), pemilihan alternatif (setelah konsumen mendapat banyak informasi

mengenai produk, maka kemudian konsumen mempertimbangkan alternatif-alternatif yang ada), tempat pembelian (salah satu hal yang akan di pertimbangkan konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan membuat konsumen selalu berbelanja di tempat yang sama), dan pembelian (tahap ini merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihannya untuk melakukan pembelian). Jika konsumen tidak menemukan barang atau jasa yang memuaskan, maka konsumen akan menghentikan proses ke tahap berikutnya.

4. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, seseorang akan mengevaluasi alternatif yang ada sebelum mengambil keputusan. Kriteria seseorang dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli termasuk harga, kualitas, daya tahan, dan sebagainya. Sehingga, perlu untuk menetapkan kriteria sebelum memutuskan untuk membeli, karena kriteria setiap orang dapat berbeda-beda.

5. Pembelian

Seseorang akan siap melakukan pembelian pada tahap ini. Jika seseorang merasa puas dengan segala aspek dari tindakan pembelian, maka barang atau jasa yang diinginkan akan dibeli. Namun, apabila seseorang merasa ada ketidakpuasan pada segala aspek dari tindakan pembelian walaupun puas dengan barang itu sendiri, seseorang tidak akan membeli.

6. Perilaku pasca-pembelian

Setelah membeli barang atau jasa tersebut, konsumen mungkin terlibat dalam perilaku pasca-pembelian, misalnya akan melakukan pembelian kembali atau evaluasi ulang mengenai barang atau jasa tersebut.

Keuntungan dari pembelian *online* adalah konsumen dapat dengan bebas memilih dan membandingkan antara produk di toko satu dengan yang lainnya. Hal ini akan memungkinkan konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, baik secara harga maupun fitur yang dimiliki oleh produk tersebut. Sedangkan, kerugian dari pembelian *online* menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan dari pembeli serta kejujuran dari penjualnya. Seperti yang banyak terjadi saat ini, yaitu penipuan pada transaksi *online*. Oleh karena itu, apabila teknologi keamanan dari toko *online* tersebut semakin berkembang, maka akan memperkecil kemungkinan adanya kerugian yang ditimbulkan saat konsumen melakukan transaksi *online*.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2014:189), diantaranya sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk segera membeli atau memiliki suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, sehingga akan membeli produk yang direferensikan tersebut.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Atau dengan kata lain, seseorang menginginkan suatu produk tertentu sehingga mengabaikan pilihan produk yang lain.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Semakin intens seseorang mencari informasi mengenai produk tersebut, maka semakin tinggi minat untuk membeli produk tersebut.

2.6. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian sejenis di masa lalu yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, Tahun	Variabel amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China</i> (Dabrynin & Zhang, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product risk</i> 2. <i>Financial risk</i> 3. <i>Privacy risk</i> 4. <i>Online customer experience</i> 5. <i>Online purchase intention</i> 	<p>Sampel: 311 konsumen yang menggunakan <i>e-commerce</i> terbesar di Cina yaitu Jing Dong (JD). Data diperoleh dari hasil kuesioner yang didistribusikan kepada konsumen. Variabel dalam kuesioner diadopsi dari berbagai sumber literatur. Metode analisis data: Analisis Regresi</p>	<p>Hubungan antara niat pembelian dan pengalaman belanja <i>online</i> memiliki hubungan terkuat. Dampak tinggi dari pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian <i>online</i> telah dibuktikan pada penelitian sebelumnya. Risiko privasi dan keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan di <i>e-commerce</i>. Pada saat yang sama, risiko produk memiliki dampak negatif pada niat pembelian. Berdasarkan tes model, pengalaman pelanggan <i>online</i> memiliki dampak yang signifikan dan negatif pada risiko yang dirasakan.</p>
2	<i>The Impact of Perceived Risk on Customer Purchase Intention in Indonesia: A Social Commerce Study</i> (Ashoer & Said, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial risk</i> 2. <i>Time risk</i> 3. <i>Social risk</i> 4. <i>Product risk</i> 5. <i>Delivery risk</i> 6. <i>Security & privacy risk</i> 7. <i>After-sale risk</i> 8. <i>Purchase Intention</i> 	<p>Sampel: 175 responden dari pengguna sosial networking sites (SNSs) yang memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang s-commerce. Data diperoleh dari hasil kuesioner elektronik dengan menggunakan aplikasi Google Drive dari Google yang didistribusikan dari bulan November 2015 hingga Januari 2016 melalui media sosial</p>	<p>Hasil analisis model luar (model pengukuran) menunjukkan bahwa semua validitas dan konstruksi nilai keandalan memenuhi kriteria penilaian. Hasil analisis untuk model dalam (model struktural) mengungkapkan bahwa enam (H1, H3, H4, H5, H6, dan H7) dari tujuh hipotesis didukung, sementara satu ditolak (H2). Risiko produk ditemukan sebagai penghalang terbesar bagi responden dalam</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul, Penulis, Tahun	Variabel amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			(facebook, twitter, instagram) dan email. Metode analisis data: <i>structural equation modelling</i>	penelitian ini untuk menarik niat pembelian mereka.
3	<i>The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?</i> (Dai et al., 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product risk</i> 2. <i>Financial risk</i> 3. <i>Privacy risk</i> 4. <i>Online shopping experience</i> 5. <i>Online purchase intentions</i> 	Sampel: 336 responden dari mahasiswa Universitas Southeastern dipilih yang aktif membeli <i>online</i> . Data diperoleh dari hasil kuesioner <i>online</i> berbasis web yang dikelola sendiri untuk mengembangkan atau menilai setiap variabel dalam penelitian. Metode analisis data: <i>structural equation modelling</i>	Dampak persepsi risiko pada niat pembelian tidak universal di semua jenis kategori risiko atau produk. Tergantung pada kategori produk yang dibeli secara <i>online</i> , jenis persepsi risiko tertentu lebih penting bagi pembeli daripada jenis lain. Selain itu, peningkatan pengalaman belanja <i>online</i> , pembeli melihat berkurangnya risiko produk, keuangan, dan privasi ketika berbelanja <i>online</i> untuk produk non-digital. Dari pengalaman sebelumnya, pembeli mengembangkan basis pengetahuan mengenai kemampuan pengecer online dan memenuhi pesanan online dan memenuhi harapan pembeli untuk kinerja produk. Namun, risiko privasi yang dirasakan tidak terpengaruh oleh pengalaman belanja online untuk produk digital.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul, Penulis, Tahun	Variabel amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	<i>Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention</i> (Ariffin et al., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial risk</i> 2. <i>Product risk</i> 3. <i>Security risk</i> 4. <i>Time risk</i> 5. <i>Social risk</i> 6. <i>Psychological risk</i> 7. <i>Online purchase intention</i> 	<p>Sampel: 316 pengguna internet yang melakukan belanja <i>online</i> di Malaysia selama jangka waktu tiga bulan.</p> <p>Data diperoleh dari hasil kuesioner yang didistribusikan secara <i>online</i>.</p> <p>Metode analisis data: Analisis Regresi</p>	<p>Risiko yang dirasakan konsumen ketika mereka berniat untuk membeli secara <i>online</i>. Lima faktor resiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat pembelian <i>online</i> konsumen, yaitu risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, dan risiko psikologis. Sementara risiko sosial ditemukan tidak signifikan. Diantara faktor-faktor ini, risiko keamanan adalah kontributor utama bagi konsumen untuk mencegah pembelian secara <i>online</i>.</p>
5	<i>The Effect of Perceived Risk on Online Shopping Jordan</i> (Masoud, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial risk</i> 2. <i>Product risk</i> 3. <i>Time risk</i> 4. <i>Delivery risk</i> 5. <i>Social risk</i> 6. <i>Information security risk</i> 7. <i>Online shopping</i> 	<p>Sampel: 395 pengguna belanja <i>online</i> yang sebelumnya membeli secara <i>online</i> dan terutama dari toko <i>online</i> populer di Yordania.</p> <p>Data diperoleh dari hasil kuesioner yang diadopsi dan digabungkan dengan menelaah penelitian sebelumnya dan saran dari ahli. Skala multi-item digunakan untuk mengukur persepsi risiko dan belanja <i>online</i> dari perspektif konsumen.</p> <p>Metode analisis data: <i>structural equation modelling</i></p>	<p>Belanja <i>online</i> masih dianggap sebagai proposisi berisiko terlepas dari banyaknya manfaat yang dimiliki. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa risiko keuangan, produk, pengiriman, dan keamanan informasi mempengaruhi seseorang dalam kaitannya belanja <i>online</i>.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul, Penulis, Tahun	Variabel amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	<i>The Influence of Risks on Online Shopping Behavior in Pakistan</i> (Bhatti et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convenience risk 2. Financial risk 3. Privacy risk 4. Product risk 5. Online shopping behavior 	<p>Sampel: 323 responden dari mahasiswa universitas di Punjab (Pakistan) yang dianggap berpendidikan dan cenderung pengambil risiko.</p> <p>Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner terstruktur yang diadopsi dari penelitian sebelumnya.</p> <p>Metode analisis data <i>structural equation modelling</i></p>	<p>Risiko kenyamanan memiliki pengaruh negatif yang signifikan pada perilaku belanja online. Risiko keuangan memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap perilaku belanja online. Selain itu, risiko produk memiliki efek negatif yang signifikan pada perilaku belanja online. Risiko privasi juga memiliki pengaruh signifikan pada perilaku belanja online.</p>
7	<i>The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards the Consumer's Purchase Intention Via E-Commerce from Indonesia</i> (Ahmad et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Discount 2. Convenience 3. Easy 4. Enjoyment 5. Financial risk 6. Product risk 7. Time risk 6. E-commerce purchase intention 	<p>Sampel: 286 konsumen <i>online</i> berusia antara 15-30 tahun yang memiliki pengalaman dalam berbelanja <i>online</i>.</p> <p>Data diperoleh dari kuesioner <i>online</i> yang didistribusikan dari bulan Mei hingga November 2019 menggunakan Google Form.</p> <p>Metode analisis data: Analisis Regresi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga, kenyamanan, dan kenikmatan memiliki pengaruh positif pada niat pembelian online. Anehnya, kenyamanan dan risiko keuangan tidak mempengaruhi niat pembelian online sementara risiko produk dan risiko harga memiliki pengaruh negatif pada niat pembelian online.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul, Penulis, Tahun	Variabel amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	<p><i>The Effect of Perceived Risk Dimensions on Purchase Intention: An Empirical Evidence from Indian Private Labels Market</i> (Bhukya & Singh, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived functional risk</i> 2. <i>Perceived financial risk</i> 3. <i>Perceived physical risk</i> 4. <i>Perceived psychological risk</i> 5. <i>Purchase intention</i> 	<p>Sampel: 352 konsumen yang menyadari dan atau menggunakan label pribadi dan pembeli yang berbelanja di berbagai toko pengecer besar di India. Data dikumpulkan dengan melakukan metode <i>mall intercept</i> dan melakukan pendekatan kepada pembeli dengan mendistribusikan kuesioner. Metode analisis data: Exploratory Factor Analysis dan Analisis Regresi Berganda.</p>	<p>Semua dimensi risiko yang dirasakan memiliki efek negatif dan signifikan langsung pada niat pembelian konsumen terhadap label pribadi. Selain itu, risiko fungsional yang dirasakan memiliki efek negatif yang lebih besar dan berkontribusi untuk 37 persen varians dalam niat konsumen untuk membeli label pribadi. Ini berarti konsumen lebih khawatir tentang karakteristik fungsional atau kinerja label pribadi jika dibandingkan dengan merek nasional. Demikian juga, risiko keuangan yang dirasakan juga memiliki efek signifikan yang lebih besar dan mungkin karena asosiasi kekhawatiran kualitas harga.</p>
9	<p><i>Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com</i> (Han & Kim, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial risk,</i> 2. <i>Privacy risk</i> 3. <i>Security risk,</i> 4. <i>Product risk</i> 5. <i>Time risk</i> 6. <i>Social/psychological risk</i> 7. <i>Trust</i> 6. <i>Purchase Intention</i> 	<p>Sampel: 217 mahasiswa Sarjana dan Pascasarjana di Tiongkok. Data diperoleh dari hasil kuesioner yang dirancang menggunakan bahasa Inggris yang diterjemahkan ke dalam bahasa China, dan kemudian diterjemahkan lagi ke dalam bahasa Inggris untuk keperluan uji validitas. Metode analisis data: Analisis Regresi Berganda.</p>	<p>Terlepas dari seberapa besar tingkat keterlibatan produk, risiko produk dan risiko sosial/psikologis memiliki keterkaitan negatif dengan kepercayaan konsumen dan niat pembelian konsumen. Salah satu temuan yang menarik dan penting yaitu pada risiko keuangan yang bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya. Risiko keuangan memiliki keterkaitan positif dengan kepercayaan, terlepas dari jenis</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul, Penulis, Tahun	Variabel amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>produknya. Temuan menarik lainnya adalah risiko keamanan memainkan peran dalam mengurangi kepercayaan hanya untuk produk, yang mengandung tingkat keterlibatan yang rendah dan relatif tidak penting. Risiko privasi dan risiko waktu tidak berperan apapun dalam hal kepercayaan atau niat pembelian. Kedua faktor tersebut mungkin terkait dengan pengalaman pribadi konsumen.</p>
10	<p><i>Determinants of Customers' Online Purchase Intention: An Empirical Study in India</i> (Thamizhvanan & Xavier, 2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Impulse purchase orientation</i> 2. <i>Brand orientation</i> 3. <i>Online trust</i> 4. <i>Quality orientation</i> 5. <i>Prior online purchase experience</i> 8. <i>Purchase intention</i> 	<p>Sampel: 95 mahasiswa MBA Pascasarjana dari dua sekolah bisnis swasta di India. Data diperoleh dari kuesioner <i>online</i> yang didistribusikan melalui email. Metode analisis data: Analisis Regresi Berganda.</p>	<p>Dorongan orientasi pembelian, pengalaman pembelian <i>online</i> sebelumnya dan kepercayaan <i>online</i> berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa mahasiswa dengan jenis kelamin laki-laki ditemukan memiliki lebih banyak niat untuk berbelanja secara <i>online</i> dibandingkan dengan perempuan.</p>

2.7. Hipotesis Penelitian

2.7.1 Pengaruh risiko produk terhadap niat pembelian *online*.

Product risk (risiko produk) mengacu pada risiko yang terjadi apabila konsumen menerima produk yang bahkan tidak sesuai dengan informasi (berupa gambar maupun deskripsi produk) yang ditampilkan oleh pengecer *online* di situs web. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa ketika konsumen memutuskan untuk berbelanja *online*, maka dalam memilih atau mempertimbangkan produk apa yang ingin dibelinya, konsumen hanya akan bergantung pada informasi yang tercantum dalam situs web saja. Dengan demikian, konsumen tidak mengetahui seperti apa kualitas produk yang sebenarnya. Apabila konsumen sudah melakukan pembelian, dan produk yang dibelinya telah sampai di tangan konsumen, kemudian konsumen melihat bahwa ada ketidaksesuaian informasi produk dengan kenyataan produk yang diperolehnya. Hal ini akan berdampak pada niat pembelian konsumen melalui belanja *online* akan berkurang.

Hasil penelitian dari Han & Kim (2017) mengkonfirmasi bahwa risiko produk memiliki dampak negatif pada niat pembelian konsumen di pasar *online* utama Cina. Selaras dengan hasil penelitian tersebut, Ariffin et al. (2018) menyebutkan bahwa risiko produk berpengaruh terhadap niat pembelian *online*. Dengan membeli secara *online*, konsumen akan merasa kesulitan dalam memutuskan pembelian karena seringkali terdapat perbedaan antara produk yang diiklankan dengan produk asli atau nyata. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Ashoer & Said (2016) yang menemukan bahwa risiko produk merupakan penghalang bagi konsumen dalam niat pembelian *online* mereka. Produk yang

diiklankan tanpa menunjukkan kondisi nyata, akan membuat konsumen berpikir bahwa kondisi fisik produk tidak sebanding dengan yang diiklankan. Penelitian Dabrynin & Zhang (2019) menunjukkan bahwa risiko produk menjadi salah satu alasan yang paling signifikan dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*, terutama ketika pesanan produk tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat menurunkan kepercayaan dan niat pembelian *online* konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Risiko produk berpengaruh negatif terhadap niat pembelian *online*.

2.7.2 Pengaruh risiko keuangan terhadap niat pembelian *online*.

Financial Risk (risiko keuangan) mengacu pada risiko yang terjadi apabila konsumen mengetahui produk ternyata tidak sebanding dengan harga atau biayanya sehingga seringkali diperlukan biaya perbaikan untuk produk yang dibeli secara *online* selain beberapa biaya pemeliharaan kepada pelanggan. Misalnya, membeli produk pakaian melalui internet akan lebih berisiko dibandingkan dengan membeli buku atau barang-barang lain. Konsumen akan merasa kesulitan apabila harus membeli pakaian melalui *online* karena tidak dapat mencoba terlebih dahulu. Ketika konsumen merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi, konsumen akan cenderung tidak berbelanja melalui internet.

Terdapat berbagai alasan mengapa pembeli seringkali mengalami kerugian keuangan, diantaranya karena sulit bagi pembeli dalam menentukan apakah harga produk tertentu merupakan harga terendah dan sesuai dengan kualitas produknya. Selain itu, karena adanya penipuan kartu kredit sehingga konsumen

kehilangan uangnya namun tidak mendapatkan barang (Dai et al., 2014). Hal ini sejalan dengan penelitian Masoud (2013) yang menunjukkan bahwa salah satu faktor penting yang menyebabkan konsumen tidak belanja *online* yaitu risiko keuangan. Konsumen seringkali mempertimbangkan mengenai risiko sejumlah uang yang hilang karena adanya perasaan tidak aman dalam menggunakan kartu kredit sebagai alat untuk membayar secara *online* dan konsumen merasa ragu melakukan pembelian produk secara *online* karena biaya pengiriman yang lebih mahal daripada harga produk yang dibelinya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya diskon, akan menimbulkan konsumen lebih banyak mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang yang tidak perlu atau tidak dibutuhkan. Hasil penelitian Bhukya & Singh (2015) juga menunjukkan bahwa risiko konsumen menjadi efek yang paling dapat dirasakan, karena adanya kekhawatiran mengenai kualitas harga. Seringkali, produk yang diterima konsumen kualitasnya tidak sesuai dengan harga yang tertera yang menyebabkan konsumen mengalami kerugian. Sehingga pengecer dalam hal ini harus dapat memperhatikan mengenai harga dan kualitas agar dapat menentukan strategi posisi yang tepat. Selain itu, hasil penelitian Ariffin et al. (2018) menemukan bahwa semua elemen risiko keuangan mengarah pada hubungan negatif dengan niat pembelian *online*. Pasalnya, konsumen mudah tergoda dengan situs web yang menawarkan diskon atau potongan harga. Konsumen akan lebih tertarik karena melihat harga yang cenderung lebih murah bahkan untuk produk-produk yang sebenarnya mereka tidak ingin beli sekalipun. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Risiko keuangan berpengaruh negatif terhadap niat pembelian *online*.

2.7.3 Pengaruh risiko privasi terhadap niat pembelian *online*.

Privacy risk (risiko privasi) merupakan risiko yang muncul ketika konsumen merasa khawatir saat melakukan transaksi *online*, karena konsumen akan memberikan informasi pribadi mereka pada saat melakukan transaksi *online*. Saat ini, sebagian besar konsumen masih mengalami kekhawatiran karena mereka merasa tidak aman saat bertransaksi online, sehingga konsumen tidak ingin segala bentuk informasi pribadi seperti nama, alamat, nomor kontak tersebar ke pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab (Bhatti et al., 2019). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Ashoer & Said (2016) yang menunjukkan bahwa dalam konteks perdagangan *online*, risiko privasi dan keamanan memiliki pengaruh yang kuat, sehingga untuk membuat konsumen merasa aman, pengecer dapat meyakinkan konsumen bahwa pengecer akan bertanggung jawab dengan memberikan jaminan terhadap segala kondisi dan situasi yang tidak diinginkan. Menariknya, hasil penelitian Dai et al. (2014), membuktikan bahwa meskipun riset pasar telah melaporkan bahwa adanya peningkatan kekhawatiran mengenai risiko privasi yang dirasakan konsumen pada saat belanja *online*, namun temuan penelitian ini justru sebaliknya, bahwa risiko privasi tidak mempengaruhi niat pembelian untuk kategori produk digital maupun non-digital melalui *online*. Kemungkinan risiko privasi tidak relevan seperti risiko produk dan risiko finansial karena risiko privasi seringkali tidak membawa kerugian secara langsung kepada konsumen. Dengan kata lain, meskipun pembeli sadar dengan adanya risiko privasi

yang berkaitan dengan belanja *online*, hal itu tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk transaksi tertentu. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Risiko privasi berpengaruh negatif terhadap niat pembelian *online*.

2.7.4 Pengaruh pengalaman belanja *online* terhadap persepsi risiko dan niat pembelian *online*.

Online customer experience merupakan suatu persepsi yang muncul apabila konsumen telah melakukan kegiatan belanja melalui *online*. Atau dapat dikatakan sebagai keadaan psikologis yang ditunjukkan oleh konsumen atas respons yang diterima dari situs web yang mana hasilnya, konsumen akan menciptakan kesan serta memori terhadap suatu produk atau layanan yang telah dibelinya melalui *online* (Rose et al., 2012). Dalam hal belanja *online* ini, ketika konsumen hendak membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan tersebut, tentu konsumen hanya dapat mengandalkan gambar dan informasi yang tertera pada web. Misalnya ketika membeli produk non-digital seperti pakaian. Akan sulit bagi konsumen apabila dalam web tidak dicantumkan detail tabel ukuran dan tentu saja konsumen tidak dapat mencoba produk tersebut. Namun, lain halnya apabila konsumen telah memiliki pengalaman melakukan belanja *online* setidaknya satu kali pada produk pakaian, maka konsumen akan lebih percaya diri untuk membeli produk melalui *online*.

Hasil penelitian Dabrynin & Zhang (2019), menunjukkan bahwa pengalaman *online* memiliki dampak signifikan dan negatif terhadap risiko yang

dirasakan. Namun, pengalaman belanja *online* konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian *online*, sehingga dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen pada saat belanja *online*. Terutama bagi konsumen yang membeli produk non-digital seperti pakaian dan sudah memiliki pengalaman belanja secara *online* sebelumnya, mereka akan mengetahui mengenai kesesuaian kualitas produk yang asli dengan yang diiklankan, kesesuaian harga produk dengan kualitas nya, dan keamanan pembayaran. Hasil penelitian Dai et al. (2014) yang membuktikan bahwa pengalaman belanja *online* memiliki pengaruh yang kuat untuk niat pembelian *online* untuk dua kategori produk yaitu produk non-digital dan produk digital. Dengan meningkatnya pengalaman belanja *online* akan mengakibatkan berkurangnya risiko produk, risiko keuangan, dan risiko privasi yang dirasakan konsumen khususnya pada saat belanja produk non-digital. Dalam hal ini, faktor risiko privasi tidak dipengaruhi oleh pengalaman belanja *online* konsumen sebelumnya untuk produk digital. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Han & Kim (2017), yang menemukan bahwa faktor risiko privasi tidak berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen di *e-commerce*. Faktor risiko privasi untuk produk non-digital lebih terkait dengan pengalaman pribadi konsumen. Untuk konsumen yang telah memiliki pengalaman belanja *online* sebelumnya, kemungkinan akan sangat melekat dengan risiko privasi ini, karena konsumen sudah mengetahui bagaimana peraturan dan tata cara pembayaran di salah satu *e-commerce* yang dijadikan sebagai tempat membeli secara *online*. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Pengalaman belanja *online* konsumen berpengaruh negatif terhadap risiko produk.

H5: Pengalaman belanja *online* konsumen berpengaruh negatif terhadap risiko keuangan.

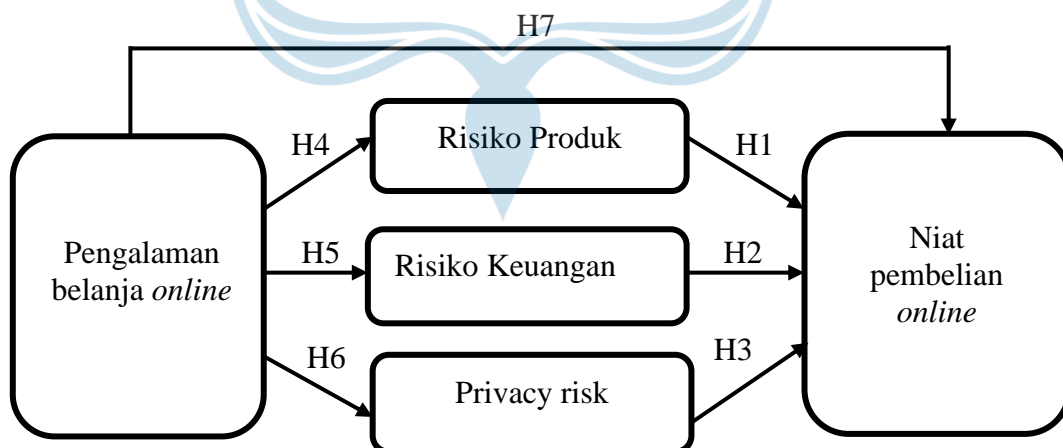
H6: Pengalaman belanja *online* konsumen berpengaruh negatif terhadap risiko privasi.

H7: Pengalaman belanja *online* konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian *online*.

2.8 Kerangka Teoritis

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dimana penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel pendahulu (anteseden) variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel anteseden yaitu pengalaman belanja *online* konsumen. Variabel bebas meliputi risiko produk, risiko keuangan, dan risiko privasi, sedangkan untuk variabel terikat yaitu niat pembelian *online*.

Sederhananya, model kerangka teoritis penelitian sebagai berikut:



Sumber: Kerangka Penelitian Dabrynin & Zhang (2019)

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian