

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1 Online Purchase Intention

Munculnya *e-commerce* telah membuat pembelian *online* menjadi aktivitas paling populer ketiga setelah *e-mail* dan *web surfing* (Jamali et.al., 2014). Niat pembelian *online* berasal dari niat pembelian (Close dan Kukar-Kinney, 2010). Niat pembelian *online* merupakan kesiapan pelanggan untuk membeli melalui internet (Meskaran et.al, 2013). Ketersediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa melalui internet didefinisikan sebagai niat pembelian *online* (Li dan Zhang, 2002). Niat pembelian online sebagai niat pembeli *online* untuk membeli barang dan jasa melalui keranjang belanja virtual (Close dan Kukar-Kinney, 2010). Selain itu, niat pembelian *online* sebagai ketersediaan pelanggan untuk menggunakan layanan internet, melakukan pembelian barang dan jasa atau membandingkan harga produk (Iqbal et.al, 2012).

Niat pembelian konsumen sangat penting dalam meramalkan perilaku konsumen yang pada dasarnya bergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Adanya privasi dan keamanan yang kuat tidak akan mengarah pada niat pembelian *online* yang lebih tinggi (Schlosser et.al, 2006). Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa risiko yang dirasakan konsumen akan berdampak negatif pada niat pembelian *online* konsumen dalam hal

pakaian (Almoussa, 2011; Li dan Zhang, 2002; Liebermann dan Stashevsky, 2002; Meskaran et.al., 2013, Suresh dan Shashikala, 2011; Zhang, et.al., 2012). Semakin tinggi persepsi risiko meningkat di kalangan konsumen, maka akan menghalangi niat pembelian konsumen.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Almoussa (2011) pada 300 pelanggan di Arab Saudi menyelidiki risiko yang dirasakan pada belanja *online* pakaian dengan melakukan survei berbasis web yang mengukur persepsi pelanggan terhadap enam jenis risiko (risiko kinerja, risiko keuangan, risiko psikis, risiko keamanan, risiko waktu, dan risiko privasi) yang terhubung dengan belanja pakaian *online* dan pengaruhnya terhadap niat beli. Ditemukan bahwa risiko waktu dan risiko kinerja sangat tidak mempengaruhi intensi pembelian *online*, juga ditemukan bahwa risiko privasi dan risiko keamanan memiliki efek yang negatif pada intensi pembelian *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Almoussa (2011) adalah studi yang relevan karena menentukan dan merangkum dan merangkum risiko yang dirasakan dalam belanja *online* pakaian.

Sebuah studi oleh Masoud (2013) menyelidiki efek dari risiko yang dirasakan (risiko waktu, risiko keuangan, risiko keamanan informasi, risiko pengiriman dan risiko produk) pada niat belanja online di Yordania menggunakan ukuran sampel 395 responden di mana mayoritas konsumen adalah pembeli *online*. Studi ini menyatakan bahwa risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan informasi, risiko pengiriman secara negatif

mempengaruhi niat belanja *online*, dan penelitian ini menyimpulkan bahwa pedagang *online* harus mengetahui risiko yang dirasakan pelanggan dan strategi yang jitu untuk menghindari risiko ini.

2.1.1 Perceived Risk

Perceived risk dapat diartikan sebagai ekspektasi kerugian (Schierz et.al, 2010). Semakin besar ekspektasi kerugian maka semakin tinggi tingkat risiko yang akan dirasakan konsumen. *Perceived risk* sebagai sudut pandang negatif terhadap hasil yang didapat konsumen setelah membeli produk secara *online* (Laroche et.al, 2005). Konsep dari *perceived risk* adalah sebagai persepsi konsumen tentang hasil yang tidak sesuai keinginan atau tidak sesuai harapan dari pembelian produk atau suatu layanan (Ko et.al, 2004). Konsep tersebut mencakup dua elemen, yaitu keraguan dan konsekuensi. Keraguan didefinisikan sebagai adanya kemungkinan hasil yang diterima tidak menguntungkan, dan konsekuensi didefinisikan sebagai pentingnya kerugian (Laroche et.al., 2005). Kepercayaan konsumen tentang hasil yang tidak sesuai berasal dari transaksi belanja *online* (Kim et.al, 2003). *Perceived risk* memiliki peran penting dalam menentukan niat pembelian konsumen.

Persepsi konsumen terhadap risiko sangat penting dalam menentukan evaluasi dan perilaku pembelian mereka (Ko et.al., 2004). Konsumen merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi ketika membeli secara *online* dibandingkan dengan membeli di toko fisik. Konsumen dengan risiko yang

lebih tinggi tampaknya tidak akan membeli produk atau layanan *online* (Lee dan Tan, 2003). Dapat disimpulkan bahwa risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif pada niat konsumen untuk membeli melalui internet (Liu dan Wei, 2003). Semakin besar risiko yang dirasakan pada saat berbelanja *online*, semakin kecil niat pembelian konsumen terhadap *retailer online* tersebut (Kim dan Lennon, 2013). *Perceived risk* memiliki efek negatif pada niat konsumen untuk membeli secara *online* (Akhlak dan Ahmed, 2015). Ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli secara *online* ditekan ketika konsumen mengetahui bahwa transaksi tersebut berisiko (Akhlak dan Ahmed, 2015). Dengan demikian, itu juga membenarkan bahwa *perceived risk* memainkan peran negatif dalam niat pembelian *online*.

Risiko pembelian *online* terdiri dari risiko kinerja, keuangan, waktu, keselamatan, sosial dan psikologis (Featherman dan Pavlou, 2003). Terdapat enam dimensi tambahan dari risiko yang dirasakan, yaitu mencakup risiko sosial, finansial, fisik, kinerja, waktu dan psikologis (Ko et al., 2004). Bhukya dan Singh (2015), di sisi lain, memeriksa empat risiko yang dirasakan dalam studi mereka terhadap niat beli, yang meliputi risiko fungsional, risiko keuangan, risiko fisik dan risiko psikologis. Studi sebelumnya meneliti risiko multidimensi yang dirasakan meliputi keuangan, privasi, produk, keamanan, sosial / psikologis dan waktu (Han dan Kim, 2017). Dengan kerangka *online shopping* yang lebih intensif dibanding hal lain, ditekankan pada risiko produk, keuangan, dan keamanan menjadi paling berpengaruh (Almoussa,

2011). Dalam penelitian ini, enam faktor yang dimaksud yaitu risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial dan risiko psikologis, yang mempengaruhi niat pembelian *online*.

2.1.2 Risiko Keuangan

Risiko keuangan didefinisikan sebagai probabilitas seseorang yang berbelanja melalui internet, menderita kerugian keuangan dari pembelian ketika produk tidak bekerja dengan baik atau jika produk tidak sepadan dengan yang dibayarkan (Featherman dan Pavlou, 2003). Demikian juga, bahwa segala bentuk kerugian finansial – baik melalui penipuan kartu kredit, kualitas yang lebih rendah atau produk yang tidak berkinerja seperti yang diharapkan bisa menghalangi insensitas belanja *online* dan memiliki efek negatif yang kuat pada niat belanja *online* (Masaoud, 2013). Rasa tidak aman konsumen mengenai penggunaan kartu kredit *online* adalah penghalang utama untuk membeli produk *online* (Maignan dan Lukas, 1997). Membeli produk seperti pakaian melalui internet lebih berisiko dibandingkan dengan barang lain seperti buku atau perangkat lunak komputer (Shim et.al., 2000). Terlebih lagi, sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi dan menguji produk pakaian melalui toko *online* (Brown dan Rice, 2001). Risiko keuangan adalah salah satu risiko yang dirasakan yang akan secara negatif mempengaruhi niat pembelian *online* konsumen untuk pakaian (Almoussa dan Dai et.al, 2014). Dalam studi serupa pada merek pribadi retailer, risiko keuangan yang

dirasakan pelanggan disimpulkan memiliki pengaruh negatif pada niat pembelian mereka (Bhukya dan Singh, 2015). Ketika konsumen merasakan tingkat risiko keuangan yang lebih tinggi, niat mereka untuk berbelanja *online* cenderung menurun dan mempengaruhi niat pembelian dan pengeluaran yang akan dilakukan.

2.1.3 Risiko Produk

Resiko produk merupakan salah satu kendala yang harus diatasi pelanggan ketika berbelanja *online* adalah susahnya memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian (Popli dan Mishra, 2015). Pelanggan hanya akan bergantung pada informasi yang disediakan oleh penjual. Oleh karena itu, risiko produk melibatkan kemungkinan adanya kerugian jika produk tidak memenuhi harapan konsumen dalam standar dan kualitas produk. Risiko produk menunjukkan kemungkinan kegagalan produk untuk memenuhi fungsi dari tujuan awal dibuatnya produk tersebut (Zheng et.al., 2012). Misalnya, ketika produk yang dikirim dan produk yang ditampilkan secara *online*, ketika dibandingkan warna, bentuk, atau tampilan produk bisa jadi tidak sama, hal ini dikarenakan ketidakmampuan pelanggan untuk memeriksa kualitas produk yang sebenarnya. Dengan demikian, konsumen dapat merasakan risiko produk berdasarkan kondisi ini (Dai et al., 2014). Kepercayaan dan niat pembeli *online* untuk membeli produk secara *online* mudah menurun karena adanya risiko produk. Setelah pembeli memesan dan

jika produk yang dikirim tidak sesuai dengan harapan pembeli, maka pembeli akan mempertimbangkan bahwa produk itu tidak sebanding dengan uang yang mereka bayarkan. Menurut studi sebelumnya, sekitar 25 persen konsumen khawatir tentang kualitas produk yang mungkin tidak sesuai dengan harapan mereka (Teo, 2002). Risiko produk adalah alasan mengapa banyak pembeli yang tidak ingin membeli produk melalui internet. Selain itu, risiko produk juga dianggap memiliki pengaruh besar pada perilaku konsumen terhadap belanja *online* (Zhang, et al., dan Dai et al., 2014). Konsumen dapat melihat risiko produk jika harga produk lebih tinggi dengan informasi terbatas yang ditampilkan di situs web. Konsumen mungkin mengalami kesulitan untuk mengevaluasi produk (Forsythe dan Shi, 2003). Hasil dari studi sebelumnya, menegaskan bahwa risiko produk secara negatif mempengaruhi niat pembelian konsumen di pasar *online* utama di Cina (Han dan Kim, 2017).

2.1.4 Risiko Keamanan

Internet sekarang telah menjadi teknologi yang mengglobal, risiko yang dirasakan konsumen terhadap belanja *online* juga meningkat terutama ketika konsumen merasa bahwa keamanan internet tidak terjamin (Karnik, 2014). Risiko keamanan didefinisikan sebagai potensi kerugian karena penipuan atau peretasan *online*, yang mengekspos keamanan transaksi internet atau pengguna *online* (Soltanpanah et al., 2012). Keamanan terkait dengan

pengungkapan informasi keuangan seperti nomor kartu kredit, nomor rekening dan nomor pin konsumen (Azizi dan Javidani, 2010). Telah dibuktikan bahwa salah satu hambatan untuk belanja *online* adalah adanya kekhawatiran keamanan (Teo, 2002). Meskipun belanja *online* membawa kemudahan dalam hal pembelian dan penggunaan aplikasi kepada konsumen, sebaliknya, tidak adanya mekanisme keamanan akan sangat memengaruhi niat pembelian konsumen (Tsai dan Yeh, 2010; Karnik, 2014; Meskaran et al., 2013). Konsumen takut memberikan informasi alamat mereka, dan juga nomor kartu kredit ketika akan menyelesaikan transaksi pembelian *online* (Leeraphong dan Mardjo, 2013).

Ketidakamanan informasi dan privasi terkait dengan penyimpanan data pribadi pelanggan oleh manajemen perusahaan yang bersangkutan (Youn, 2005). Risiko keamanan memiliki dampak negatif pada niat pembelian *online* untuk pakaian (Hsu dan Bayarsaikham, 2012). Ketika pelanggan tidak percaya dengan situs web, mereka akan menghindari memberikan data pribadi mereka dan cenderung memberikan informasi yang salah atau tidak lengkap (Kayworth dan Whitten, 2010). Sebuah studi juga menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara risiko keamanan dan niat untuk membeli secara *online* (Thompson dan Liu (2007). Pelanggan menghindari belanja *online* bukan karena ketidaknyamanan tetapi karena sebagian besar pelanggan takut kehilangan informasi kartu kredit mereka karena pencurian kartu kredit (Martin dan Camarero, 2009). Dengan demikian, mereka menyimpulkan

bahwa risiko keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat belanja *online*. Kebijakan privasi diperlukan untuk mengurangi risiko keamanan yang dirasakan oleh pelanggan dan dengan demikian meningkatkan niat pembelian pakaian secara *online* (Adnan, 2014).

2.1.5 Risiko waktu

Risiko waktu adalah salah satu faktor yang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen melalui internet (Zhang et al., 2012; Ye, 2004). Risiko waktu biasanya bermula dari pengalaman pelanggan yang bermasalah dengan transaksi *online*, yang biasanya disebabkan oleh keterlambatan pengiriman produk atau susahny mencari alamat yang akan dituju (Forsythe et al., 2006). Ini mengacu pada waktu yang dibutuhkan konsumen untuk melakukan pembelian, waktu yang dibutuhkan untuk produk yang akan dikirimkan ke rumah mereka dan waktu yang dihabiskan konsumen untuk menelusuri informasi produk (Dai et al., 2014). Risiko waktu juga termasuk ketika produk tidak memenuhi tingkat harapan konsumen dan konsumen harus mengembalikan produk untuk mengganti dengan yang baru (Ariff et al., 2014).

Kegiatan mencari dan menukarkan barang jika tidak sesuai lumayan memakan waktu bagi konsumen untuk mencari, menelusuri, membeli, dan menunggu lagi hingga produk barunya tiba (Leeraphong dan Mardjo, 2013; Hsiao, 2009; Hassan et al., 2006). Selain itu, ketika tidak ada foto produk aktual di situs web, konsumen mungkin harus mencari perbandingan gambar

produk tersebut dengan mencarinya di situs web yang lain, dan waktu yang dihabiskan untuk mencari gambar tersebut akan dianggap sebagai risiko waktu (Forsythe et.al., 2006). Terkadang konsumen sering meninggalkan situs web tanpa membeli apa pun karena mereka tidak dapat mencari produk yang diinginkan di situs web tersebut atau memiliki masalah dalam mencari situs yang tepat untuk mendapatkan produk yang mereka cari (Gudigantala et.al., 2011; Popli dan Mishra, 2015).

Waktu yang dihabiskan pelanggan untuk mencari informasi produk baru dan waktu yang diperlukan untuk mencari dan mengunduh gambar produk dengan kualitas yang lebih baik dapat mengurangi niat mereka untuk berbelanja *online*. Risiko waktu juga akan menghalangi niat pembelian konsumen untuk membeli secara *online* ketika dibutuhkannya banyak waktu untuk menemukan pakaian atau situs web yang sesuai (Forsythe dan Shi, 2003; Forsythe et.al., 2006).

2.1.6 Risiko Sosial

Risiko sosial mengacu pada penilaian yang dirasakan atas produk yang dibeli yang menciptakan ketidakpuasan di antara keluarga, teman atau komunitas (Dowling dan Staelin, 1994 dalam Vo & Nguyen, 2015). Risiko sosial mengacu pada penilaian yang dirasakan pembeli atas produk yang dibeli yang menciptakan ketidakpuasan di antara keluarga, teman atau komunitasnya (Dowling dan Staelin, 1994 dalam Vo & Nguyen, 2015). Selain

itu, risiko sosial mungkin melibatkan perasaan takut, terutama dari keluarga dan teman-teman yang menolak pembelian *online* mereka (Popli dan Mishra, 2015). Selain itu, risiko sosial dapat mencegah konsumen melakukan pembelian, terutama ketika ada potensi ketidaksetujuan dari keluarga atau teman konsumen yang memainkan peran penting dalam mencegah konsumen membuat keputusan untuk pembelian mereka (Shang et.al., 2017).

Peneliti sebelumnya menyebutkan bahwa risiko sosial juga berarti potensi hilangnya reputasi dalam kelompok sosial konsumen, karena ketidaktepatan produk atau ketidaksesuaian produk dan ketidakpuasan menggunakan *internet* sebagai tempat untuk belanja (Stone dan Grønhaug, 1993 dalam Vo dan Nguyen, 2015). Probabilitas persepsi kerugian pada citra sosial atau status atas pembelian merek atau produk tertentu melalui *internet* dinyatakan sebagai risiko sosial (Zielke dan Dobbstein, 2007). Biasanya, konsumen mencoba mendapatkan bimbingan atau persetujuan dari kelompok sosial mereka untuk mengurangi risiko sosial.

2.1.7 Risiko Psikologis

Risiko psikologis diketahui sebagai kemungkinan hilangnya harga diri karena frustrasi sebab tidak mencapai tujuan pembelian (Stone dan Grønhaug, 1993 dalam Vo dan Nguyen, 2015). Risiko psikologis juga dapat didefinisikan sebagai ketidakpuasan konsumen dalam memilih produk atau dikarenakan adanya layanan yang buruk (Ueltschy et al., 2004). Risiko psikologis bisa

dikaitkan dengan persepsi konsumen, tentang bagaimana konsumen memiliki penilaian produk yang salah setelah melakukan pembelian lalu mengarah pada risiko sosial, merujuk pada persepsi tentang bagaimana orang lain akan bereaksi terhadap pembeliannya.

Selain itu, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang cacat dapat menyebabkan efek negatif (Jacoby dan Kaplan, 1972 dalam Aziz, 2015). Kemungkinan penyesalan dan frustrasi konsumen dapat menyebabkan konsumen mengalami tekanan mental di masa depan karena keputusan pembelian mereka di masa lalu, yang tidak memenuhi harapan mereka. Ketidakpastian mungkin menjadi alasan terjadinya risiko psikologis dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam meningkatkan niat pembelian pelanggan, risiko psikologis harus diminimalkan secara signifikan (Bhukya dan Singh, 2015). Selain itu, risiko sosial atau psikologis berhubungan negatif dengan niat pembelian konsumen terhadap Taobao, pasar *online* Cina, seperti yang dibuktikan oleh Han dan Kim (2017).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh risiko keuangan terhadap niat beli online

Risiko keuangan adalah salah satu risiko yang dirasakan konsumen yang akan secara negatif mempengaruhi niat pembelian *online* konsumen untuk pakaian (Almoussa dan Dai et.al., 2014). Dalam studi serupa pada label pribadi *retailer*,

risiko keuangan yang dirasakan oleh pelanggan disebutkan memiliki pengaruh negatif pada niat pembelian mereka (Bhukya dan Singh, 2015). Ketika konsumen merasakan tingkat risiko keuangan yang lebih tinggi, mereka cenderung tidak tertarik untuk berbelanja melalui *internet* dan pengeluaran serta niat beli juga akan terpengaruh (Forsythe dan Shi, 2003). Dengan demikian, berdasarkan teori sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1. Risiko keuangan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pembelian.

2.2.2 Pengaruh risiko produk terhadap niat beli online

Menurut sebuah studi, sekitar 25 persen konsumen khawatir tentang kualitas produk yang mungkin tidak sesuai dengan harapan mereka (Teo, 2002). Risiko produk adalah alasan mengapa banyak konsumen tidak ingin membeli produk melalui internet. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Han dan Kim (2017) menegaskan bahwa risiko produk secara negatif mempengaruhi niat pembelian konsumen di pasar *online* utama Cina. Dengan demikian, berdasarkan teori sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2. Risiko produk berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pembelian.

2.2.3 Pengaruh risiko keamanan terhadap niat beli online.

Sebuah studi sebelumnya yang dilakukan oleh Thompson dan Liu (2007) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara risiko keamanan dan niat untuk membeli secara *online*. Pelanggan menghindari belanja *online* bukan karena ketidaknyamanan tetapi karena sebagian besar pelanggan takut kehilangan informasi kartu kredit mereka karena pencurian kartu kredit (Martin dan Camarero, 2009). Dengan demikian mereka menyimpulkan bahwa risiko keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat belanja *online*. Kebijakan privasi diperlukan untuk mengurangi risiko keamanan yang dirasakan oleh pelanggan dan dengan demikian meningkatkan niat pembelian pakaian *online* (Adnan, 2014). Dengan demikian, berdasarkan teori sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3. Risiko keamanan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pembelian.

2.2.4 Pengaruh risiko waktu terhadap niat beli online.

Risiko waktu adalah salah satu faktor yang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen melalui internet (Zhang et al., 2012; Ye, 2004). Risiko waktu mengacu pada waktu yang konsumen ambil untuk melakukan pembelian, waktu tunggu untuk produk yang akan dikirimkan di rumah mereka dan waktu yang dihabiskan konsumen untuk menelusuri informasi

produk (Dai et al., 2014). Dengan demikian, berdasarkan teori sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H4. Risiko waktu berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pembelian.

2.2.5 Pengaruh risiko sosial terhadap niat beli online.

risiko sosial dapat mencegah konsumen melakukan pembelian, terutama ketika ada potensi ketidaksetujuan dari keluarga atau teman konsumen yang memainkan peran penting dalam mencegah konsumen membuat keputusan untuk pembelian mereka (Shang et.al., 2017). Peneliti sebelumnya mengatakan bahwa risiko sosial juga berarti potensi hilangnya reputasi dalam kelompok sosial konsumen karena ketidaktepatan produk atau ketidaksesuaian produk dan ketidakpuasan menggunakan internet sebagai tempat berbelanja (Stone dan Grønhaug, 1993 dalam Vo dan Nguyen, 2015). Dengan demikian, berdasarkan teori sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5. Risiko sosial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pembelian.

2.2.6 Pengaruh risiko psikologis terhadap niat beli online.

Risiko psikologis diakui sebagai kemungkinan hilangnya harga diri karena frustrasi karena tidak mencapai tujuan pembelian (Stone dan Grønhaug, 1993

dalam Vo dan Nguyen, 2015). Ketidakpastian atau stres mungkin menjadi alasan terjadinya risiko psikologis dan memengaruhi keputusan pembelian mereka, seperti yang disarankan oleh Bhukya dan Singh (2015). Selain itu, risiko sosial atau psikologis berhubungan negatif dengan niat pembelian konsumen terhadap Taobao, pasar *online* Cina, seperti yang didukung oleh Han dan Kim (2017). Dengan demikian, berdasarkan teori sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H6. Risiko psikologis berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat pembelian.

2.3 Model Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dibawah ini terdiri dari 6 variabel, yaitu : risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, risiko psikologis

Gambar 2.1

Model Kerangka Penelitian

