

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada Bab ini membahas tentang uraian teoritis variabel-variabel yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian. Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah variabel risiko yang meliputi 6 risiko yaitu risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis. Sekaligus membahas teori dari variabel independen yaitu niat pembelian secara *online*. Dalam bab ini juga berisi hasil penelitian-penelitian terdahulu untuk mendukung hipotesis pada penelitian, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

2.1 Niat Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adnan (2014) mengatakan bahwa membeli merupakan kegiatan pertukaran antara penjual yang memberi produknya dengan pembeli yang membayar dengan harga yang telah disepakati. Dengan demikian membeli adalah kegiatan pertukaran barang dengan uang. Dalam hal ini perilaku pembelian merupakan serangkaian kegiatan atau perilaku yang mengarahkan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi barang atau jasa yang sesuai dengan selera mereka.

Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau

tidak melakukan perilaku membeli. Menurut Sumarwan (2011), niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan.

Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Picaully, 2018). Individu yang berniat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan menjadi pertimbangan. Dalam model perilaku konsumen Engel *et al.* (2008) niat beli dibentuk dari kepercayaan mengenai produk atau merek dan attributnya, diikuti dengan peralihan dalam sikap terhadap tindakan pembelian dan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.

Menurut Kotler dan Keller (2012), tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing-masing merek terdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang

diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang mengantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing-masing merek terdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti berikut:

a. Sikap orang lain

Batas dimana sikap seseorang mengurangi prefensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: a). Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan b). Motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan

konsumen semakin besar kemungkinan menyesuaikan niat pembeliannya.

b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi

Faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Prefensi dan bahkan niat pembelian bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain:

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau

mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyengkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Menurut Kotler (2010) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2022), niat membeli sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.1.1 Niat Pembelian *Online*

Close dan Kukar-Kinney (2010) menyatakan bahwa niat pembelian secara *online* muncul dari niat pembelian konsumen itu sendiri. Pavlou (2003), berpendapat bahwa niat pembelian secara *online* dapat didefinisikan sebagai situasi di mana konsumen bersedia dan berniat untuk melakukan transaksi secara

online. Niat pembelian *online* juga dapat diidentifikasi sebagai keinginan konsumen untuk menggunakan layanan internet saat, melakukan pembelian barang dan jasa yang sebenarnya atau sekedar membandingkan harga produk (Iqbal *et al.*, 2012). Menurut Pavlou (2003) niat pembelian secara *online* terjadi ketika pelanggan mau dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*.

Ling *et al.* (2010), niat beli dapat digolongkan sebagai salah satu komponen dari perilaku kognitif tentang bagaimana individu bermaksud untuk membeli merek tertentu. Niat beli konsumen telah banyak dibahas dalam riset pemasaran karena berfungsi sebagai dimensi niat perilaku (Zeithaml *et al.*, 1996) dan dilaporkan sebagai prediksi perilaku pembelian aktual (Ajzen dan Fishbein., 1980). Niat pembelian biasanya terkait dengan perilaku konsumen, persepsi, dan sikap yang dapat menjadi indikator untuk memprediksi proses pembelian (Akbariyeh *et al.*, 2015).

2.2 Risiko

2.2.1 Definisi Risiko

Definisi risiko menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah akibat yang kurang menyenangkan (merugikan, membahayakan) dari suatu perbuatan atau tindakan. Menurut Hanafi (2014), risiko bisa didefinisikan sebagai kejadian yang merugikan, definisi lain yang sering dipakai adalah kemungkinan hasil yang diperoleh menyimpang dari yang diharapkan. Menurut Tjakra dan Sangari (2011), risiko (*risk*) adalah kejadian yang berpeluang mempengaruhi proyek secara negatif sebagai akibat dari adanya ketidakpastian. Risiko dikaitkan dengan kemungkinan atau probabilitas terjadinya peristiwa diluar yang

diharapkan. Risiko pada umumnya bisa dipandang sebagai sesuatu yang negatif, seperti kehilangan, bahaya, dan konsekuensi lainnya. Secara umum risiko dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang dihadapi seseorang atau perusahaan dimana terdapat kemungkinan yang merugikan. Untuk lebih memahami risiko, maka risiko dapat dibagi kedalam beberapa pembagian. Adapun menurut Hanafi (2012), risiko dibagi menjadi dua yaitu:

1. Risiko murni merupakan risiko yang hanya berakibat kerugian dalam suatu organisasi maupun perusahaan. Risiko ini umumnya disebabkan oleh alam dengan karakteristik *low probability* dan *high impact*.
2. Risiko spekulatif merupakan risiko yang dapat menguntungkan maupun merugikan. Risiko jenis ini umumnya dipengaruhi oleh manusia dan memiliki karakteristik *high probability* dan *low impact*.

Adapun menurut sumbernya, risiko dapat dibagi menjadi dua, meliputi:

1. Risiko finansial ini muncul sebagai akibat adanya dampak terhadap faktor-faktor ekonomi dan fluktuasi target keuangan perusahaan.
2. Risiko non-finansial merupakan risiko yang muncul karena kegagalan proses interal, sistem, teknologi, orang dan faktor eksternal.

Sementara berdasarkan ISO 31000:2009 -ISO/IEC 31010 dan ISO Guide 73, (2009): tentang risiko, risiko dapat dibagi kedalam 3 kategori, meliputi:

1. *Hazard (or Pure) Risk*

Risiko jenis ini hanya memberikan dampak negatif terhadap ketercapaian tujuan suatu perusahaan. Kategori ini juga dapat disebut sebagai risiko operasional.

2. *Control (or Uncertainty) Risk*

Risiko ini muncul karena tidak diketahui dan tidak terduga terjadinya suatu peristiwa. Sehingga risiko ini terkadang disebut sebagai *unceratinty risk*. Umumnya, risiko ini susah untuk diukur.

3. *Opportunity Risk*

Risiko ini terbagi menjadi dua, yakni risiko berbahaya yang ditimbulkan dari suatu kesempatan dan risiko dari tidak adanya tindakan dari suatu kesempatan.

2.2.2. Persepsi Risiko

Persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe *et al.* (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu Assael (1998) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen, karena konsumen semakin ter dorong untuk mencari tambahan informasi ketika di hadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Risiko persepsi menjadi lebih tinggi ketika:

1. Sedikit tersedia informasi mengenai produk.
2. Produk tersebut merupakan produk baru.
3. Produk tersebut memiliki teknologi yang kompleks.
4. Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek.
5. Tingginya harga produk.
6. Produk tersebut penting bagi konsumen.

Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara kosumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut.

Ashoer dan Said (2016) menegaskan bahwa risiko yang lebih besar memaksa pelanggan untuk mencari lebih banyak informasi, sehingga akan mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Kim *et al.* (2008) berpendapat bahwa risiko yang dirasakan dapat menjadi alasan bagi pelanggan untuk tidak membeli secara *online* dan karena itulah sangat penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk mempertimbangkan risiko. Dengan demikian, risiko yang dirasakan telah menjadi salah satu konsep paling penting dan kuat dalam menjelaskan perilaku pelanggan. (Akhlaq dan Ahmed 2015) menemukan bahwa risiko yang dirasakan memiliki efek negatif pada niat konsumen untuk membeli secara *online*. Ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli secara *online* ditekan ketika konsumen mengetahui bahwa transaksi tersebut berisiko (Akhlaq dan Ahmed, 2015). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan berhubungan negatif dengan niat pembelian *online*, seperti yang ditunjukkan oleh Zhao *et al.* (2017) dan Akhlaq dan Ahmed (2015). Dengan demikian, itu juga memverifikasi bahwa risiko yang dirasakan memainkan peran negatif dalam niat pembelian *online*.

2.2.3 Dimensi Persepsi Risiko

Untuk dapat mengukur risiko, dapat dilakukan dengan berbagai indikator. Studi sebelumnya telah mengidentifikasi persepsi risiko menjadi enam dimensi

yaitu, risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko risiko waktu, risiko sosial risiko psikologis (Ariffin *et al.*, 2018). Sebagai berikut:

2.2.3.1 Risiko Keuangan (*Financial Risk*)

Risiko keuangan didefinisikan sebagai probabilitas seorang konsumen *online* yang menderita kerugian moneter dari pembelian ketika produk tidak berkinerja baik atau jika produk tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan (Featherman dan Pavlou, 2003). Menurut Hong dan Cha (2013), risiko keuangan didefinisikan sebagai kemungkinan beberapa kerugian finansial yang diakibatkan oleh produk yang terlalu mahal, penipuan *online*, atau dari pengeluaran yang tidak terduga. Nguyen dan Klaus (2013) berpendapat bahwa risiko keuangan berhubungan dengan perasaan tertekan konsumen dalam membayar uang ekstra, seperti kekhawatiran terkait harga. Popli dan Mishra (2022) mendefinisikan bahwa risiko keuangan berhubungan dengan kemungkinan biaya perbaikan yang diperlukan untuk produk yang dibeli secara *online* di samping beberapa biaya tambahan kepada pelanggan. Risiko keuangan berhubungan dengan kerugian moneter dari pembelian ketika produk tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan. Risiko keuangan biasanya seperti penipuan kartu kredit, kualitas yang lebih rendah dari yang dibayarkan.

Menurut Dai *et al.* (2014) penghalang utama pada risiko keuangan adalah penggunaan kartu kredit *online* untuk membayar produk yang dibeli secara *online*. Risiko keuangan merupakan prediktor kuat yang dapat mempengaruhi niat pembelian secara *online*. Ada berbagai alasan mengapa konsumen *online* dapat menderita kerugian finansial selama berbelanja *online*. Pertama, sulit bagi

pelanggan untuk menentukan harga produk yang mereka beli dari penjual *online* dan membandingkannya dengan penjual lain. Kedua, kerugian finansial dapat timbul dari penipuan kartu kredit, yang merupakan masalah yang biasanya terjadi di kalangan konsumen *online*. Selain itu, konsumen tidak mempertimbangkan biaya tambahan saat membeli produk secara *online*, seperti biaya pengiriman (Dai *et al.*, 2014).

2.2.3.2 Risiko Produk (*Product Risk*)

Risiko kinerja produk mengacu pada kerugian yang diderita oleh pelanggan ketika produk tidak berkinerja seperti yang diperkirakan (Grewal *et al.*, 2003). Risiko produk sering dijadikan sebagai alasan yang paling sering sebut untuk tidak berbelanja *online*. Sebagai contoh, risiko produk ditemukan memiliki dampak signifikan pada frekuensi pembelian *online* (Forsythe dan Shi, 2003). Tingkat risiko produk yang relatif tinggi ketika berbelanja produk secara *online* karena ketidakmampuan pembeli untuk memeriksa dan menguji produk secara fisik pada pembelian secara *online* (Garbarino dan Strahilevitz, 2004). Misalnya, pembeli merasakan tingkat risiko produk yang lebih tinggi saat melakukan pembelian *online* dibandingkan dengan ketika melakukan pembelian di toko tradisional (Goldsmith dan Goldsmith, 2002).

Risiko Produk adalah risiko yang berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui *online* memiliki risiko produk yang cukup tinggi, karena konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu, maka

tingkat risiko produk dalam pembelian secara *online* lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.

2.2.3.3 Risiko Keamanan (*Security Risk*)

Risiko keamanan didefinisikan sebagai potensi kerugian karena kemungkinan adanya penipuan atau peretasan *online*, yang dapat mengekspos keamanan transaksi internet atau pengguna *online* (Soltanpanah *et al.*, 2012). Mekovec dan Hutinski (2012) mengidentifikasi beberapa alasan untuk menyelidiki risiko yang timbul karena risiko keamanan seperti risiko terkait privasi pengguna sebagai berikut: (1) kemudahan mengumpulkan dan mencari informasi tentang siapa pun karena dampak kemajuan teknologi, (2) setiap aktivitas individu di dunia saat ini dapat terekam secara digital, (3) kurangnya perlindungan privasi dan kemungkinan besar invasi privasi pengguna. Saat ini, konsumen memiliki masalah mengenai informasi pribadi antara konsumen dan platform *online*, dan bagaimana informasi pribadimereka terjaga kerahasiaannya oleh platform belanja *online* (Hong dan Thong, 2013). Risiko keamanan berhubungan dengan potensi kerugian karena penipuan atau peretasan *online*, yang mengekspos keamanan transaksi pengguna *online*. Risiko keamanan biasanya berkaitan dengan adanya penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (bisnis *online*).

2.2.3.4 Risiko Waktu (*Time Risk*)

Risiko waktu adalah salah satu faktor yang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen melalui internet (Zhang *et al.*, 2012). Risiko waktu terdiri

dari pengalaman merepotkan melalui transaksi *online* yang sering disebabkan oleh perjuangan navigasi dan / atau mengirimkan pesanan dan keterlambatan mendapatkan produk (Forsythe *et al.*, 2006). Ini mengacu pada waktu yang dibutuhkan konsumen untuk melakukan pembelian, waktu konsumen menunggu untuk produk yang akan dikirim sampai ke mereka dan waktu yang dihabiskan konsumen untuk menelusuri informasi produk (Dai *et al.*, 2014). Risiko waktu mengacu pada hilangnya waktu yang disebabkan oleh kesulitan menemukan situs web, kecepatan *check out*, waktu yang dihabiskan untuk menerima pesanan (Forsythe dan Shi, 2003). Menurut Munnuksa dan Jarvi (2014) risiko waktu berhubungan dengan waktu yang dihabiskan untuk membeli barang secara *online*. Risiko waktu biasanya berkaitan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media *online*. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan kekhawatiran atas kerugian, kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk. Sebagai contoh, waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian, menunggu pengiriman, atau tersia-sikan karena harus mengembalikan atau menukar barang.

2.2.3.5 Risiko Sosial (*Social Risk*)

Risiko sosial adalah risiko yang dirasakan akibat pengaruh masyarakat pada keputusan konsumen. Selain itu, risiko sosial mungkin melibatkan perasaan takut, terutama dari keluarga dan teman-teman yang menolak pembelian *online* mereka (Popli dan Mishra, 2022). 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). Weib (2022) menekankan bahwa risiko sosial yang dipersepsikan adalah risiko yang dirasakan secara subjektif dari kemungkinan penilaian buruk atau kehilangan status dalam lingkungan sosial seseorang. Risiko sosial menyiratkan bahwa persepsi orang lain tentang konsumen yang mungkin dapat terpengaruh secara negatif akibat belanja *online* (Hoyer dan MacInnis, 2007). Zhang *et al.* (2012) menyatakan bahwa risiko sosial yang dipersepsikan adalah potensi kehilangan status dalam kelompok sosial seseorang sebagai akibat dari menggunakan produk atau layanan yang tidak jelas. Menurut Hong dan Cha (2013) risiko sosial didefinisikan sebagai kemungkinan produk yang dibeli mempengaruhi pandangan orang lain tentang konsumen. Selain itu, risiko sosial juga diakui sebagai tingkat kepercayaan pelanggan bahwa konsumen dapat dinilai secara negatif karena produk (merek) yang dibeli secara *online* (Semeijn *et al.*, 2004).

Risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat dan penilaian orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan secara *online*. Misalnya seseorang memakai pakaian dengan model yang sudah tidak trendi lagi, maka kekhawatiran akan kemudian dijauhi oleh kelompok pergaulan menjadi risiko sosial. Secara umum penilaian negatif muncul dari kalangan sosialnya seperti keluarga, teman, atau komunitas jika membeli produk secara *online*.

2.2.3.6 Risiko Psikologis (*Psychological Risk*)

Menurut Hong dan Cha (2013), risiko psikologis didefinisikan sebagai kemungkinan ketidakcocokan antara produk yang dibeli dan citra diri konsumen.

Risiko psikologis juga dapat didefinisikan sebagai ketidakpuasan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang buruk (Ueltschy *et al.*, 2004). Ariffin et al. (2018) risiko psikologis dikaitkan dengan persepsi pelanggan tentang bagaimana penilaianya setelah melakukan pembelian yang salah mengarah pada risiko sosial, merujuk pada persepsi tentang bagaimana orang lain akan bereaksi terhadap pembeliannya. Kemungkinan penyesalan dan frustrasi dapat menyebabkan konsumen mengalami tekanan mental di masa depan karena keputusan pembelian mereka yang tidak dapat memenuhi harapan mereka. Hong dan Cha (2013) jenis kerugian psikologis ini dapat diakibatkan oleh kurangnya pengalaman konsumen dalam membeli produk atau layanan. Secara umum, konsumen dengan pengalaman belanja *online* yang lebih sedikit mungkin merasakan ketidaknyamanan mental karena berpotensi membuat pilihan produk yang salah daripada mereka yang lebih berpengalaman berbelanja *online*. Risiko psikologis berhubungan dengan kemungkinan hilangnya harga diri karena frustasi tidak mencapai tujuan pembelian. Risiko psikologis biasanya berkaitan dengan persepsi pelanggan tentang bagaimana menilai pembelian yang salah seperti rasa frustasi, kecewa, atau stres.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ariffin <i>et al.</i> (2018) “Influence of consumers’ perceived risk on consumers’ online Purchase”	1. Risiko keuangan 2. Risiko produk 3. Risiko	1. Sebanyak 350 kuesioner survei dibagikan kepada pengguna internet yang melakukan belanja <i>online</i> di Malaysia selama tiga	1. Risiko sosial ditemukan tidak signifikan. 2. Lima faktor risiko yang dirasakan

	<i>intention”</i>	keamanan 4. Risiko waktu 5. Risiko sosia 6. Risiko psikologis 7. Niat beli <i>online</i> .	bulan. 2. Data dianalisis menggunakan Paket statistika untuk Ilmu sosial 24 (IBM SPSS Statistics 24). 3. <i>Multiple regression analysis</i>	memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat pembelian <i>online</i> konsumen.
2.	Dabrynin dan Zhang (2019): “ <i>The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China</i> ”	1. Risiko produk, 2. Risiko keuangan 3. Risiko privasi 4. Pengalaman pelanggan <i>online</i> 5. Niat pembelian <i>online</i>	1. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 303 kepada pembeli <i>online</i> dan akrab dengan platform JD.com di China. 2. <i>Partial Least Squares (PLS)</i>	1. Hubungan antara niat beli dan pengalaman belanja <i>online</i> memiliki hubungan yang paling kuat. Hasil juga menunjukkan bahwa privasi dan risiko keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Pada saat yang sama, risiko produk berdampak negatif pada niat beli. Temuan risiko produk selaras dengan penelitian sebelumnya bahwa risiko produk memiliki dampak negatif pada niat pembelian <i>online</i> . 2. Berdasarkan tes model, pengalaman pelanggan <i>online</i> memiliki dampak signifikan dan negatif pada risiko yang dirasakan.
3.	Dogboe <i>et al.</i> (2019): “ <i>Perceived Online Risk, Consumer Trust and MShopping Behaviour</i> ”	1. Risiko finansial 2. Risiko produk 3. Kepercayaan 4. Perilaku <i>m-shopping</i> .	1. Penelitian ini adalah <i>survei</i> , dan sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu, siswa yang terlibat dalam <i>m-shopping</i> (Saunders <i>et al.</i> , 2009). Total sample untuk penelitian ini adalah 646.	1. Studi ini menilai pengaruh moderasi kepercayaan pada perilaku <i>m-shopping</i> di pasar <i>E-commerce</i> yang belum matang. Temuan mengungkapkan bahwa, risiko keuangan dan produk

			2. Perangkat lunak STATA digunakan untuk menjalankan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA), sedangkan SPSS digunakan dalam menjalankan model regresi hirakis.	yang dirasakan memang memiliki efek negatif pada perilaku <i>m-shopping</i> kepercayaan juga memiliki efek postif pada dan negatif pada perilaku belanja. Menariknya, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan mengurangi efek negatif dari risiko keuangan dan produk yang dirasakan pada perilaku <i>m-shopping</i> .
4.	Tapar <i>et al.</i> (2015) “ <i>Examining Role of Perceived Customer Value in Online Shopping</i> ”	1. Risiko kinerja 2. Risiko psikologis 3. Risiko sosial 4. Risiko keuangan 5. Risiko pembayaran 6. Risiko pengiriman 7. Niat beli	1. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan 126 sampel yang dikumpulkan dari lembaga manajemen premier dari India tengah. 2. <i>Regression Model</i>	1. Nilai pelanggan yang dirasakan memediasi untuk risiko pengiriman dan risiko sosial dengan niat pembelian. Oleh karena itu, data mendukung hipotesis risiko sosial dan risiko pengiriman
5.	Arshad <i>et al.</i> (2015) “ <i>The Impact of Perceived Risk on Online Buying Behavior</i> ”	Risiko keuangan 2. Risiko keamanan 3. Risiko waktu dan kenyamanan 4. Risiko psikologis 5. Perilaku pembelian <i>online</i>	1. Data sekunder untuk variabel dikumpulkan melalui artikel dari jurnal, website dan internet. 2. Data primer dikumpulkan dengan menyebar 100 kuesioner kepada hedonis dan utilitarian pembeli <i>online</i> di Krachi, Pakistan. 3. <i>Regresi analysis</i> dan <i>correlation method</i>	1. Risiko keamanan dan risiko keuangan mengarah pada hubungan perilaku pembelian konsumen <i>online</i> dan hubungan ini menunjukkan bahwa risiko keamanan dan risiko keuangan harus rendah untuk mendapatkan perilaku pembelian <i>online</i> yang tinggi dan

				positif. 2. Risiko waktu dan kenyamanan mengarah pada hubungan yang menunjukkan bahwa semakin kecil risiko, semakin besar respon pembelian positif yang diharapkan dari pembeli <i>online</i> . 3. Risiko psikologis menunjukkan bahwa semakin besar pengalaman internet, semakin besar respon positif yang diharapkan dari pembeli <i>online</i>
6.	Suki dan suki (2017) “ <i>Modeling the determinants of consumers' attitudes toward online group buying; Do risks and trust matters?</i> ”	1. Risiko finansial 2. Risiko produk 3. Risiko waktu 4. Persepsi reputasi 5. Kepercayaan situs web 6. Jaminan struktural 7. Sikap konsumen terhadap OGB	1. Metode convenience sampling digunakan sebagai metode pengumpulan data di antara 350 responden dari publik yang berlokasi di Wilayah Federal Labuan, Malaysia. Mereka didekati di terminal bus, terminal feri, bandara dan universitas. Proyek ini dilakukan pada bulan Maret 2016 selama dua minggu. Para responden dibatasi untuk mereka yang telah mengambil bagian dalam setidaknya satu kegiatan OGB yang sukses melalui situs pembelian grup seperti Groupon Malaysia, MyDeal, Dealmates, dan GroupMe. 2. <i>Partial Least Squares (PLS)</i>	1. Hasil dari penelitian ini adalah risiko keunangan tidak berdampak pada sikap konsumen terhadap OGB, sehingga menolak H1. Risiko produk tidak mempengaruhi sikap konsumen terhadap OGB, H2 didukung. Risiko waktu ditemukan tidak signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap OGB, sehingga tidak menjunjung tinggi H3. Reputasi yang dirasakan adalah kontruksi yang memainkan peran penting sebagai penentu konsumen sikap terhadap OGB, akibatnya H4 diperkuat. Jaminan struktural sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap

				OGB. 2. H5 tidak sesuai dengan data empiris. Mengenai dampak kepercayaan situs web adalah prediktor kuat dari sikap konsumen terhadap OGB, H6 signifikan. Analog dengan hubungan yang dihipotesiskan dalam H7, pria dan wanita pembelian <i>online</i> berbeda dalam hal preferensi pembelian produk merek di OGB.
7.	Emad Y.M. (2013) " <i>The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan</i> "	1. Risiko keuangan 2. Risiko produk 3. Risiko waktu 4. Risiko pengiriman 5. Risiko sosial 6. Informasi keamanan 7. Belanja <i>online</i>	1. Sebanyak 600 kuesioner di bagikan secara acak diantara konsumen yang pernah membeli secara <i>online</i> terutama toko <i>online</i> yang popular di Yordania (MarkaVip, Khazanti, dan Sukar) dan diperoleh 395 kuesioner yang dapat digunakan untuk menganalisis. 2. Data dianalisis menggunakan <i>Path analysis</i> .	1. Hasil dari penelitian ini adalah H1, H2, H4, dan H6 dudukung secara signifikan H1 risiko keuangan didukung signifikan berpengaruh secara negatif terhadap belanja <i>online</i> . H2 risiko produk berpengaruh negatif signifikan terhadap belanja <i>online</i> . H4 risiko pengiriman menunjukkan bahwa persepsi risiko keamanan informasi berpengaruh negatif signifikan terhadap belanja <i>online</i> . H6 risiko keamanan informasi berpengaruh negatif signifikan terhadap belanja <i>online</i> . 2. H3 dan H5 menunjukkan bahwa risiko waktu yang dirasakan dan risiko

				sosial yang dirasakan tidak berpengaruh pada belanja <i>online</i> .
8.	Munnukka and Järvi (2015): “ <i>The influence of purchase related risk perceptions on relationship commitment</i> ”.	1. Risiko psikologis 2. Risiko keuangan 3. Risiko kinerja 4. Risiko kehilangan waktu 5. Kontrol procedural 6. Komitmen hubungan 7. Situasi pembelian	1. Penelitian ini mensurvei 165 perusahaan Firlandia tentang persepsi risiko terkait pembelian dan menguji efek tiga dimensi risiko terhadap komitmen hubungan, dan efektivitas kontrol prosedural dalam mengelola risiko ini. 2. Moderasi dan <i>Structural equation modelling</i> .	1. Hasil mendukung untuk H1, H2, H3, dan H4 dibiarkan tidak didukung karena risiko kehilangan waktu tidak diidentifikasi dalam data. Sementara risiko kinerja dan risiko keuangan pribadi secara negatif dikaitkan dengan komitmen hubungan, hubungan antara risiko psikologis pribadi dan komitmen secara tak terduga positif. Oleh karena itu, hanya H6 dan H8 yang didukung. Kontrol prosedural ditemukan secara signifikan lebih efektif dalam menurunkan persepsi risiko psikologis dalam kasus situasi tugas baru daripada situasi rebuy. 2. Risiko kinerja juga terbukti lebih kuat mempengaruhi niat responden untuk melanjutkan hubungan dalam situasi tugas baru daripada situasi pembelian kembali. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa dalam situasi tugas baru kinerja produk, risiko keuangan, dan psikologis memiliki pengaruh signifikan dalam niat komitmen hubungan. Dalam situasi pembelian

				kembali, risiko keuangan adalah sumber utama risiko dan alasan untuk tidak melanjutkan hubungan saat ini.
--	--	--	--	---

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh antara Risiko Keuangan terhadap Niat Pembelian *Online*

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan, ditemukan bahwa prediktor kuat yang dapat memengaruhi niat pembelian pembeli *online* diidentifikasi sebagai risiko keuangan. Masoud (2013) menemukan bahwa segala bentuk kerugian finansial baik melalui penipuan kartu kredit, kualitas yang lebih rendah atau produk yang tidak berkinerja seperti yang diharapkan yang dapat menghalangi belanja *online* dan memiliki efek negatif yang kuat pada niat belanja secara *online*. Menurut Almousa (2011), risiko keuangan adalah salah satu risiko yang dirasakan secara negatif dan dapat mempengaruhi niat pembelian *online* konsumen. Ketika konsumen merasakan tingkat risiko keuangan yang lebih tinggi ketika berbelanja melalui internet akan mempengaruhi jumlah total yang dihabiskan *online* atau tingkat pencarian dengan niat untuk membeli (Forsythe dan Shi, 2003). Secara umum, konsumen menganggap risiko keuangan sebagai faktor negatif yang terkait dengan belanja *online*, yang dapat mempengaruhi niat pembelian *online* konsumen. Tingginya tingkat risiko keuangan dapat mengurangi frekuensi pembelian dan aktivitas konsumen di *platform online* (Forsythe *et al.*, 2006). Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H₁: Terdapat pengaruh negatif antara risiko keuangan terhadap niat pembelian *online*.

2.4.2 Pengaruh antara Risiko Produk terhadap Niat Pembelian *Online*

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan, ditemukan bahwa salah satu kendala yang harus dihadapi pelanggan ketika berbelanja secara *online* adalah sedikit kemungkinan untuk memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Pelanggan hanya akan bergantung pada informasi yang diberikan oleh penjual *online*. Oleh karena itu, risiko produk melibatkan potensi kerugian jika produk tidak memenuhi harapan konsumen dalam hal standar dan kualitas produk (Popli dan Mishra, 2015). Risiko produk menunjukkan kemungkinan kegagalan produk yang tidak dapat memenuhi harapan dari yang diperkirakan (Zheng *et al.*, 2012). Misalnya, ketika produk yang dikirim dan produk yang ditampilkan secara *online* dibandingkan berdasarkan warna, bentuk, atau tampilan produk tidak sama, sehingga berada di luar jangkauan pelanggan dan kemampuan untuk memeriksa kualitas produk yang sebenarnya. Dengan demikian, konsumen dapat merasakan dampak negatif dari risiko produk yang ditimbulkan (Dai *et al.*, 2014). Kepercayaan dan niat pembeli *online* akan berkurang untuk membeli produk secara *online* dengan adanya risiko produk. Setelah pesanan dibuat dan jika produk yang dikirim tidak sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan lebih cenderung mempertimbangkan bahwa produk tersebut tidak sebanding dengan jumlah uang yang dihabiskan untuk item tersebut. Risiko produk dipandang sebagai alasan paling signifikan untuk tidak membeli secara *online*. Misalnya, risiko produk dapat dengan mudah menurunkan

kepercayaan dan niat konsumen selama berbelanja *online*. Ketika pesanan dan produk yang dikirim tidak sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan menganggap produk tidak mampu memenuhi kebutuhan mereka (Affirin *et al.*, 2018). Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh negatif antara risiko produk terhadap niat pembelian *online*.

2.4.3 Pengaruh antara Risiko Keamanan terhadap Niat Pembelian *Online*

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan, ditemukan bahwa konsumen dapat menilai barang dari fitur situs web yang menawarkan kualitas informasi produk, kemampuan transaksi, pengiriman dan kualitas layanan yang kompeten. Namun, tanpa informasi yang mencukupi dari sistem keamanan yang ada, niat pembelian akan berkurang. Menurut Karnik (2014), karena vendor internet ada secara global, risiko yang dirasakan konsumen terhadap belanja *online* juga meningkat, terutama ketika mereka merasa bahwa keamanan internet tidak memadai. Azizi dan Javidani (2010) menyatakan bahwa keamanan terkait dengan pengungkapan informasi keuangan seperti nomor kartu kredit, nomor rekening dan nomor pin yang aman. Meskipun belanja *online* membawa kemudahan pembelian dan penggunaan kepada konsumen, sebaliknya, tidak adanya mekanisme keamanan akan sangat mempengaruhi niat pembelian konsumen (Karnik, 2014).

Konsumen takut memberikan informasi pribadi untuk pengiriman produk yang mereka pesan, informasi kartu kredit atau menyelesaikan transaksi

pembelian secara *online* (Leeraphong dan Mardjo, 2013). Namun, data konsumen diperlukan ketika konsumen membeli produk *online*, seperti alamat pengiriman, ukuran yang mereka butuhkan, preferensi pribadi seperti gaya dan harga (Dai *et al.*, 2014). Youn (2005) mengungkapkan bahwa ketidakamanan informasi dan privasi terkait dengan manajemen data informasi pribadi yang ditangani oleh perusahaan *online* dan sejarah otentikasi akun pelanggan. Garbarino dan Strahilevitz (2004) mengakui risiko privasi sebagai kemungkinan informasi pribadi dicuri selama transaksi *online*. Kekhawatiran privasi adalah salah satu hambatan dasar bagi konsumen untuk terlibat dalam transaksi perdagangan elektronik (E-commerce), yang mengharuskan mereka untuk mengeluarkan informasi pribadi seperti: tanggal lahir, nomor identifikasi, nomor telepon, dan informasi kartu kredit. Dengan demikian, masalah keamanan privasi dianggap sebagai ancaman utama terhadap *E-commerce* dan ekonomi digital (Gurung dan Raja, 2016). Hsu dan Bayarsaikham (2012) menunjukkan bahwa risiko keamanan memiliki dampak negatif pada niat pembelian *online*. 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). Thompson dan Liu (2007) juga menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara risiko keamanan dan niat untuk membeli secara *online*. Martin dan Camarero (2009) menunjukkan bahwa pelanggan menghindari belanja *online* bukan karena ketidaknyamanan tetapi karena sebagian besar pelanggan takut kehilangan informasi kartu kredit mereka karena pencurian kartu kredit. Dengan demikian, mereka menyimpulkan bahwa

risiko keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat belanja *online*. Adnan (2014) menyarankan bahwa kebijakan privasi diperlukan untuk mengurangi risiko keamanan yang dirasakan oleh pelanggan dan dengan demikian meningkatkan niat pembelian *online*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H₃: Terdapat pengaruh negatif antara risiko keamanan terhadap niat pembelian *online*.

2.4.4 Pengaruh antara Risiko Waktu terhadap Niat Pembelian *Online*

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan, ditemukan bahwa risiko waktu termasuk ketika produk tidak memenuhi tingkat harapan konsumen dan konsumen harus mengembalikan produk untuk pengganti baru (Ariff *et al.*, 2014). Ini merupakan proses yang memakan waktu bagi konsumen untuk mencari, menelusuri, membeli dan menunggu produk tiba (Leeraphong dan Mardjo, 2013). Selain itu, ketika tidak ada foto produk aktual di situs web, konsumen mungkin harus mencari gambar produk dengan mencari gambar produk di situs web yang terpisah, dan waktu yang dihabiskan untuk memuat gambar akan dianggap sebagai risiko waktu (Forsythe *et al.*, 2006). Kadang-kadang, konsumen mungkin meninggalkan situs web tanpa membeli apapun karena mereka tidak dapat mencari produk yang diinginkan di situs web atau mengalami masalah dalam menavigasi (Popli dan Mishra, 2015). Waktu yang dihabiskan pelanggan untuk mencari informasi produk asing dan lebih banyak waktu menunggu untuk mengunduh gambar piksel tinggi dapat mengurangi niat mereka untuk berbelanja *online*. Risiko waktu juga akan menghalangi niat pembelian

konsumen untuk membeli secara *online* ketika diperlukan banyak waktu untuk menemukan produk atau situs web yang sesuai (Forsythe *et al.*, 2006). Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh negatif antara risiko waktu terhadap niat pembelian *online*.

2.4.5 Pengaruh antara Risiko Sosial terhadap Niat Pembelian *Online*

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan, ditemukan bahwa secara umum, orang memiliki norma subjektif yang mereka khawatirkan tentang pendapat keluarga, teman, dan kolega mereka mengenai tindakan mereka sendiri dan tindakan mereka akan didorong atau dikecilkan oleh orang-orang di sekitarnya (Nasir *et al.*, 2022). Norma-norma subjek ini mengarahkan kita pada konsep risiko sosial yang dipersepsikan, yang dihasilkan dari pemikiran keluarga dan teman tentang pilihan konsumen (Bazgusha *et al.*, 2012). Oleh karena itu, risiko sosial yang dipersepsikan adalah risiko bahwa pilihan toko yang buruk akan mengakibatkan rasa malu sosial (Schiffman dan Kanuk 2007). Risiko sosial mencerminkan kekecewaan pada individu oleh teman dan keluarga jika terjadi pilihan toko yang buruk (Ueltschy *et al.*, 2004). Menurut Faarup (2010), risiko sosial yang dipersepsikan adalah jenis risiko yang berkaitan dengan bagaimana kelompok referensi akan mempersepsikan pemilihan toko ritel dan pembelian suatu produk. Menurut Zielke dan Dobbelstein (2007), probabilitas persepsi kerugian pada citra sosial atau status atas pembelian merek atau produk tertentu melalui internet dinyatakan sebagai risiko sosial. Biasanya, konsumen mencoba mendapatkan bimbingan atau persetujuan dari kelompok sosial mereka untuk

mengurangi risiko sosial. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

H₅: Terdapat pengaruh negatif antara risiko sosial terhadap niat pembelian online.

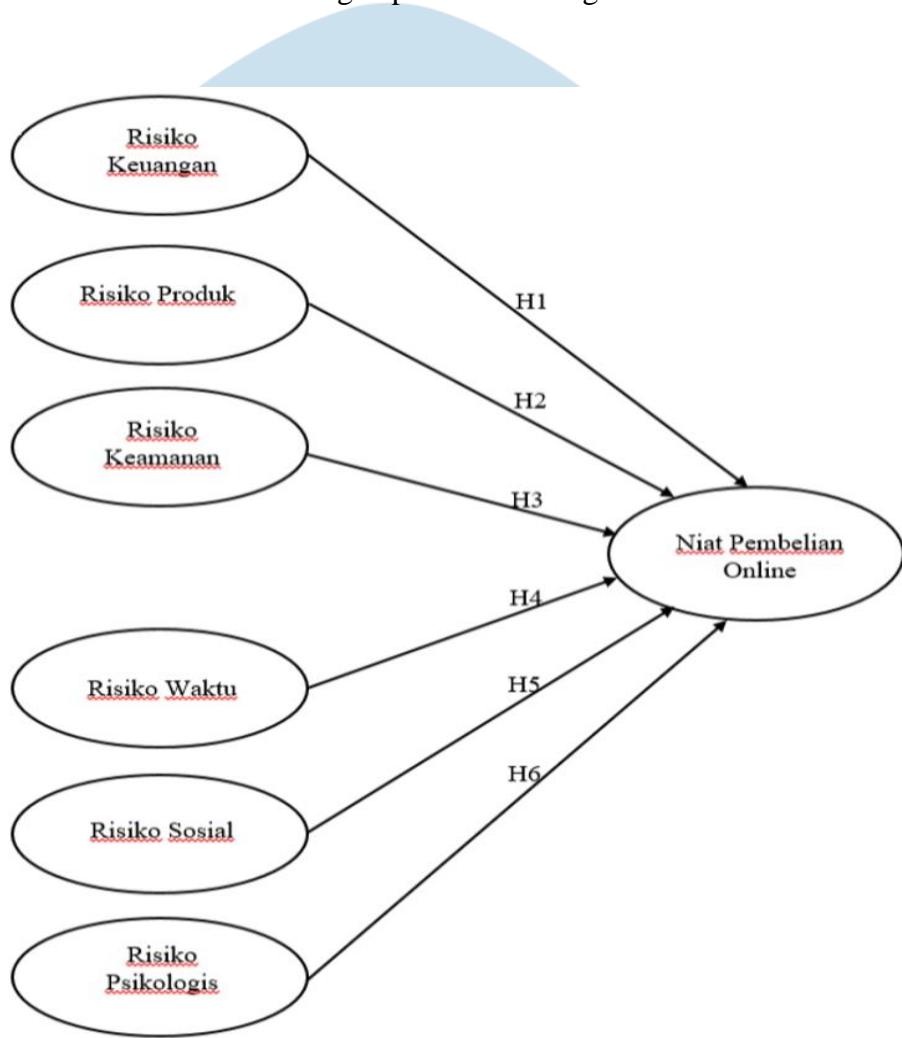
2.4.6 Pengaruh antara Risiko Psikologis terhadap Niat Pembelian Online

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan, ditemukan bahwa risiko psikologis berkaitan dengan efek negatif pada citra diri dan citra yang dirasakan oleh rekan kerja sebagai konsekuensi dari partisipasi dalam proses pembelian dan keputusan yang dibuat pada saat itu (misalnya risiko bahwa manajer lini peserta tidak akan puas dengan proses pembelian atau hasilnya; atau bahwa keputusan peserta selama proses pembelian akan memiliki efek negatif pada hubungan sosial). Ketidakpastian atau stres mungkin menjadi alasan terjadinya risiko psikologis dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Ariffin *et al.*, 2018). Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Terdapat pengaruh negatif antara risiko psikologis terhadap niat pembelian online.

2.5 Kerangka Penelitian

Hubungan antara risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis dengan niat pembelian *online* digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Ariffin et al. (2018)