

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengalaman Belanja *Online* Konsumen

Pengalaman konsumen dalam berbelanja akan digunakan sebagai dasar referensi bagi konsumen pada pembelian selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja konsumen menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam transaksi bisnisnya dengan konsumen. Oleh sebab itu maka penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memberikan pengalaman belanja yang baik dan menyenangkan kepada konsumen.

Terdapat berbagai definisi tentang pengalaman pelanggan dalam beberapa literatur, pengalaman pelanggan merupakan suatu elemen yang menunjukkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan yang didapatkan (Sümeyye & Cengiz, 2022). Secara umum pengalaman pelanggan memiliki arti bahwa seseorang telah mencoba suatu produk (barang atau jasa) dari sebuah perusahaan tertentu sebagai konsumen (Yae-Ji & Kim, 2022). Menurut Rose et al. (2012) pengalaman pelanggan sebagai keadaan psikologis yang dimanifestasikan sebagai respon subjektif terhadap suatu bisnis. Nguyen & Nguyen (2021) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai keseluruhan peristiwa yang dialami seseorang, biasanya mempengaruhi emosi dan perasaan ketika terjadi interaksi melalui rangsangan barang dan jasa yang dikonsumsi. Lemon & Verhoef (2016) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai konstruksi multidimensi yang

berfokus pada respons kognitif, perilaku, emosional, dan sosial pelanggan terhadap produk perusahaan di seluruh perjalanan pelanggan.

Pada sistem belanja *online*, pengalaman menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis. Hal ini karena pengalaman yang dimiliki konsumen akan menentukan bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online* terkhusus pada suatu toko atau *marketplace* tertentu. Kondisi ini tentunya berhubungan dengan risiko-risiko yang mungkin terjadi saat berbelanja secara *online*. Artinya, pengalaman belanja konsumen akan menentukan bagaimana pola perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online* akibat dari kemungkinan adanya risiko yang harus ditanggung konsumen.

2.1.2. Persepsi Risiko

Seluruh kegiatan yang dilakukan individu atau perusahaan selalu memiliki atau mengandung risiko. Hal ini menunjukkan bahwa risiko merupakan sesuatu yang selalu mengikuti atau ada pada setiap tindakan yang dilakukan. Dengan kata lain, risiko selalu dikaitkan dengan kemungkinan terjadinya sesuatu yang merugikan yang tidak diduga/tidak diinginkan. Demikian juga dalam kegiatan bisnis. Pengambilan keputusan atau tindakan dalam kegiatan bisnis akan memiliki tingkat risiko seiring dengan besarnya pengambilan yang akan diterima oleh pengambil risiko.

Dai et al (2014) mendefinisikan risiko sebagai sejauh mana seseorang mengungkapkan ketidakpastian tentang layanan atau barang dan khususnya, konsekuensinya. Bruseke (2016) mendefinisikan risiko sebagai kognisi konsumen

tentang kemungkinan hasil negatif yang tidak pasti yang dihasilkan dari pembelian *online*. Menurut Iqbal (2019) risiko merupakan ekspektasi kerugian yang dialami (ditanggung) oleh konsumen akibat hasil yang berlawanan (harapan dan hasil) dari pembelian layanan atau produk.

Pada bisnis *online*, tindakan yang diambil konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa akan selalu disertai risiko. Dabryinin & Zhang (2019) dalam penelitiannya mengeksplorasi tiga jenis risiko dalam pembelian secara online yaitu:

2.1.2.1. Risiko Produk

Menurut Dai et al. (2014) risiko produk sebagai kemungkinan produk untuk gagal memenuhi persyaratan kinerja yang semula dimaksudkan. Menurut Durmus et al. (2017) risiko produk merupakan kemungkinan item yang gagal memenuhi persyaratan kinerja yang semula dimaksudkan. Nguyen et al. (2021) Mendefinisikan risiko produk sebagai persepsi bahwa produk yang dibeli mungkin tidak tampil seperti yang diharapkan.

Hal-hal yang berkaitan dengan risiko produk dalam pembelian secara *online* antara lain adalah ketidakmampuan konsumen untuk mengukur kualitas produk karena tidak dapat melihat produk secara langsung, konsumen tidak dapat membandingkan kualitas produk satu dengan produk lainnya, produk tidak dapat melakukan fungsinya dengan baik (kinerja produk rendah), dan perbedaan spesifikasi antara iklan produk dengan produk yang diterima. Pada sistem belanja secara *online*, tingkat risiko

produk yang ditanggung konsumen cenderung lebih tinggi dibandingkan sistem pembelian secara *offline*.

2.1.2.2. Risiko Finansial

Dai et al. (2014) mendefinisikan risiko finansial atau risiko keuangan sebagai kemungkinan menderita kerugian moneter dari pembelian. Menurut Bhukya & Singh (2015) risiko finansial sebagai kemungkinan kerugian moneter dari pilihan/keputusan pembelian yang buruk. Menurut Beneke et al. (2012) risiko finansial sebagai kemungkinan kehilangan uang sebagai akibat dari pembelian yang tidak bijaksana yang biasanya terjadi pada pembelian merek tidak dikenal. Durmus et al. (2017) mendefinisikan risiko finansial sebagai kemungkinan menderita kerugian moneter dari pembelian.

Berdasarkan penjelasan mengenai risiko finansial di atas secara eksplisit dapat dinyatakan bahwa risiko finansial berhubungan dengan pembelian yang dilakukan dapat mengakibatkan kehilangan sejumlah uang atau sumber daya seperti harga yang lebih mahal dibandingkan belanja secara *offline*, seperti dalam bentuk tambahan biaya penanganan, biaya pengiriman, biaya asuransi, maupun kehilangan produk saat proses pengiriman. Risiko finansial yang lainnya dapat berupa, produk yang dibeli tidak memiliki kinerja yang baik hingga membuang uang secara percuma.

2.1.2.3. Risiko Privasi

Menurut Dai et al. (2014) risiko privasi sebagai kemungkinan pengungkapan informasi pribadi sebagai akibat dari transaksi pembelian secara *online*. Menurut Durmus et al. (2017) risiko privasi merupakan kemungkinan pengungkapan informasi pribadi sebagai akibat dari transaksi *online*. Folarin & Ogundare (2016) mendefinisikan risiko privasi sebagai kemungkinan hilangnya informasi pribadi akibat dari transaksi bisnis yang dilakukan secara *online*. Menurut Tran & Nguyen (2022) risiko privasi merupakan kemungkinan tersebarnya informasi pribadi kepada orang lain yang dilakukan secara ilegal dengan memanfaatkan celah atau kolusi pelanggan.

Pada belanja *online*, sistem belanja *online* membutuhkan beberapa hal yang harus dipenuhi konsumen seperti data identitas diri (nama, alamat, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, nomor telepon, *email*, dan lain sebagainya). Selain itu, data diri lain seperti nomor rekening, nomor kartu debit atau kartu kredit juga akan diminta oleh penjualan sebagai syarat untuk melakukan verifikasi pembeli. Dalam prakteknya, ada pihak-pihak lain yang tanpa persetujuan menggunakan data pribadi konsumen tersebut untuk kepentingan bisnis mereka atau bahkan untuk melakukan penipuan. Beberapa hal tersebut adalah bentuk-bentuk risiko privasi yang harus ditanggung konsumen saat berbelanja secara *online*.

2.1.3. Niat Beli Ulang

Meskaran et al. (2013) mendefinisikan niat beli ulang *online* sebagai kesiapan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang sama melalui internet. Menurut Iqbal et al. (2012) niat beli ulang *online* sebagai kesediaan pelanggan untuk menggunakan layanan internet, melakukan pembelian kembali barang dan jasa yang sebenarnya atau membandingkan harga produk. Berdasarkan beberapa definisi niat beli ulang *online* di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang secara *online* adalah niat yang timbul berdasarkan evaluasi atas konsumen produk atau jasa di masa yang lalu dari pembeliannya di sebuah bisnis *online* (seperti *marketplace*), dari sana timbul ketertarikan untuk membeli ulang agar dapat memiliki produk atau jasa yang sama yang ditawarkan tersebut.

Niat beli ulang adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2018). Niat beli ulang konsumen pada sebuah produk atau jasa dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2016):

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seorang individu untuk membeli sebuah produk atau jasa.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan seorang individu untuk mereferensikan suatu produk atau jasa kepada orang lain.
3. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seorang individu yang memiliki preferensi utama pada suatu produk atau

jasa tertentu. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk atau jasa yang menjadi preferensinya.

4. Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seorang individu yang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkannya (diminati) dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk atau jasa yang bersangkutan.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan
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. Pengalaman belanja 2. Risiko produk 3. Risiko finansial 4. Risiko privasi 5. Niat beli ulang 	<p>Responden berjumlah 311 orang konsumen bisnis <i>online</i> JD.com.</p> <p>Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural equation modelling</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang negatif terhadap risiko produk, risiko finansial, dan risiko privasi 2. Pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang. 3. Risiko produk, risiko finansial, dan risiko privasi memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang.
2	<i>Impact of Financial Risk, Privacy Risk, Convenience, and Trust on Online Shopping with Mediating Role of Consumer Purchase Intention in Pakistan.</i> (Rehman, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko finansial 2. Risiko privasi 3. <i>Convenience</i> 4. Kepercayaan 5. Niat pembelian 6. <i>Online shopping</i> 	<p>Responden berjumlah 225 orang konsumen bisnis <i>onlinedi</i> Lahore, Islamabad, dan Gujranwala.</p> <p>Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural equation modelling</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko finansial dan risiko privasi memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat pembelian 2. <i>Convenience</i> dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian 3. Risiko finansial dan risiko privasi memiliki pengaruh yang negatif terhadap pembelian secara <i>online</i> 4. <i>Convenience</i> dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian secara <i>online</i>.
3	<i>Impact of Perceived Risk on Customer's Online Purchase Intention Towards Branded Apparels.</i> (Iqbal, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko produk 2. Risiko keamanan 3. Risiko finansial 4. Risiko waktu 5. Risiko sosial 6. Niat beli ulang 	<p>Responden berjumlah 20 orang konsumen yang membeli produk pakaian bermerek di Pakistan.</p> <p>Metode analisis data menggunakan analisis regresi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko produk memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 2. Risiko keamanan memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 3. Risiko finansial memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 4. Risiko sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang. 5. Risiko waktu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan
4	<i>The Influence of Perceived Risk on Purchase Intent – The Case of Premium Grocery Private Label Brands in South Africa.</i> (Beneke, et al., 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko fungsional 2. Risiko finansial 3. Risiko sosial 4. Risiko fisik 5. Risiko waktu 6. Risiko psikologis 7. Niat beli ulang 	Responden berjumlah 325 orang konsumen produk merek toko di Afrika. Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural equation modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko fungsional memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 2. Risiko finansial memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 3. Risiko sosial memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 4. Risiko fisik memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 5. Risiko waktu memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 6. Risiko psikologis memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang.
5	<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. Pengalaman belanja 2. Risiko produk 3. Risiko finansial 4. Risiko privasi 5. Niat beli ulang 	Responden berjumlah 336 orang konsumen yang berbelanja produk non digital dan produk digital. Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural equation modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang negatif terhadap risiko produk, risiko finansial, dan risiko privasi 2. Pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang. 3. Risiko produk, risiko finansial, dan risiko privasi memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang.
6	<i>The Effects of Perceived Risks on Food Purchase Intention: The Case Study of Online Shopping Channels during Covid-19 Pandemic in Vietnam.</i> (Nguyen, et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko produk 2. Risiko finansial 3. Risiko pengiriman 4. Risiko keamanan informasi 5. Risiko waktu 6. Risiko penipuan penjual 7. Niat beli ulang 	Responden berjumlah 253 orang konsumen pembeli produk makanan secara <i>online</i> di Vietnam. Metode pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko produk memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 2. Risiko finansial memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 3. Risiko pengiriman tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. 4. Risiko keamanan informasi memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 5. Risiko waktu memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 6. Risiko penipuan penjual memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan
7	<i>Influence of Customers' Perceived Risk on Online Shopping Intention in Malaysia's Apparel Industry.</i> (Folarin dan Ogundare,2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko privasi 2. Risiko keamanan 3. Risiko pengiriman 4. Risiko finansial 5. Risiko kualitas produk 6. Niat beli ulang 	Responden berjumlah 307 orang konsumen pembeli produk <i>fashion</i> ternama di Malaysia. Metode analisis data menggunakan analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko privasi memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 2. Risiko kemanan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. 3. Risiko pengiriamn tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. 4. Risiko finansial memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 5. Risiko kualitas produk memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang.
8	<i>Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention.</i> (Ariffin, et al., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko finansial 2. Risiko produk 3. Risiko keamanan 4. Risiko waktu 5. Risiko sosial 6. Risiko psikological 7. Niat beli ulang 	Responden berjumlah 350 orang konsumen yang berbelanja secara <i>online</i> di Malaysia. Metode analisis data menggunakan analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko finansial memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 2. Risiko produk memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 3. Risiko keamanan memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 4. Risiko waktu memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 5. Risiko sosial tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. 6. Risiko psikologikal memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan
9	<i>The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam.</i> (Hsu & Luan, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko kesehatan 2. Risiko kualitas 3. Risiko privasi 4. Risiko finansial 5. Risiko waktu 6. Risiko sosial 7. Risiko pengiriman 8. Risiko setelah penjualan 9. Niat beli ulang 	<p>Responden berjumlah 225 orang konsumen yang membeli secara <i>online</i> di Vietnam.</p> <p>Metode analisis data menggunakan analisis regresi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko kesehatan memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 2. Risiko kualitas memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 3. Risiko privasi memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 4. Risiko finansial memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 5. Risiko waktu tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. 6. Risiko sosial tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. 7. Risiko pengiriman memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. a. Risiko setelah penjualan memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang.
10	<i>The Relationship among Product Risk, Perceived Satisfaction and Purchase Intentions for Online Shopping.</i> (Tran, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko produk 2. Risiko finansial 3. Risiko keamanan 4. Risiko privasi 5. Kepuasan 6. Niat beli ulang 	<p>Responden berjumlah 306 orang konsumen yang pernah membeli secara <i>online</i>. Metode analisis data menggunakan analisis <i>Structural equation modelling</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko produk memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepuasan konsumen 2. Risiko finansial memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepuasan konsumen 3. Risiko keamanan memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepuasan konsumen 4. Risiko privasi memiliki pengaruh yang negatif terhadap kepuasan konsumen 5. Risiko produk memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. 6. Risiko privasi memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang. b. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1. Pengaruh pengalaman konsumen terhadap persepsi risiko produk

Pengalaman merupakan guru terbaik dalam hidup. Hal ini juga berlaku dalam kegiatan belanja konsumen secara *online*. Tingkat risiko yang tinggi dalam sistem belanja *online* menjadikan masyarakat akan selalu berhati-hati untuk membeli produk atau jasa di bisnis *online*. Masyarakat akan berusaha untuk meminimalkan tingkat risiko yang ditanggungnya saat berbelanja secara *online*. Risiko produk adalah risiko yang berhubungan dengan kemungkinan produk untuk gagal (tidak mampu) memenuhi persyaratan kinerja yang semula dimaksudkan (diharapkan) oleh konsumen (Dai, et al., 2014).

Masyarakat sebagai konsumen dapat meminimalkan risiko produk saat memiliki pengalaman pembelian atau konsumsi dari sebuah produk yang dibeli dari sebuah toko di bisnis *online*. Melalui pengalaman yang dimilikinya, konsumen dapat dengan benar dan tepat untuk menentukan produk (jenis atau merek) apa dan dari (toko) mana ia membelinya. Saat konsumen memiliki pengalaman yang baik pada sebuah merek atau produk dan toko dimana ia membeli maka konsumen akan mampu meminimalisir tingkat risiko produk yang menyertainya.

Pengaruh pengalaman terhadap risiko produk secara nyata ditemukan dalam penelitian (Ariffin, et al., 2018). Dalam penelitian yang dilakukan pada 350 orang masyarakat di Malaysia yang membeli secara *online* ditemukan bukti nyata bahwa pengalaman memiliki pengaruh

terhadap risiko produk. Pengaruh pengalaman terhadap risiko produk juga ditemukan pada penelitian (Iqbal, 2019) dimana pengalaman dari 395 orang konsumen di Jordania yang berbelanja secara signifikan berpengaruh secara negatif terhadap persepsi risiko produk. Pengaruh pengalaman belanja terhadap risiko produk juga memperoleh dukungan dari hasil penelitian (Nguyen, et al., 2021) yang membuktikan bahwa 253 orang konsumen yang membeli produk makanan secara *online* di masa pandemi Covid-19 di Vietnam memiliki persepsi risiko produk yang rendah karena pengalaman belanja yang dimilikinya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H1: Pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang negatif terhadap persepsi risiko produk.

2.3.2. Pengaruh pengalaman konsumen terhadap persepsi risiko finansial

Pada pembelian secara *online*, konsumen selalu menghadapi risiko dalam bentuk risiko finansial. Beneke et al. (2012) memberikan definisi risiko finansial sebagai kemungkinan kehilangan uang sebagai akibat dari pembelian yang tidak bijaksana yang biasanya terjadi pada pembelian merek tidak dikenal. Artinya, saat konsumen mencoba membeli produk atau jasa yang belum dikenalnya maka ia akan menanggung sebuah risiko dalam wujud risiko finansial.

Untuk menurunkan tingkat risiko finansial yang muncul akibat pembelian secara *online* khususnya pada produk atau jasa yang belum

pernah dibelinya, maka pengalaman dapat digunakan sebagai cara untuk menurunkan risiko finansial tersebut. Melalui pengalaman pembelian yang pernah dilakukan, maka konsumen akan terbebas dari risiko finansial yang dapat menyimpannya.

Pengaruh pengalaman belanja terhadap risiko finansial ditemukan dalam penelitian (Folarin & Ogundare, 2016). Penelitiannya yang mengambil obyek 307 pembelian produk-produk pakaian di Malaysia secara *online* memberikan bukti nyata bahwa semakin baik pengalaman konsumen dalam membeli produk-produk pakaian akan menurunkan persepsi risiko finansial. Pengaruh pengalaman belanja secara *online* terhadap risiko finansial juga ditemukan dalam penelitian (Rehman, 2018). Pengalaman belanja secara *online* dari 225 orang masyarakat di Lahore, Islamabad, dan Gujranwala memberikan pengaruh terhadap semakin menurunnya persepsi risiko finansial. Dukungan empirik pengaruh pengalaman belanja terhadap risiko finansial juga ditemukan dalam penelitian (Nguyen, et al., 2021). Masa pandemi yang terjadi menyebabkan semakin banyak dan semakin sering konsumen di Vietnam untuk membeli makanan dan minuman secara *online*. Melalui pengalaman belanja yang dimilikikinya, konsumen dapat meminimalkan tingkat risiko finansial yang dihadapinya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H2: Pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang negatif terhadap persepsi risiko finansial.

2.3.3. Pengaruh pengalaman konsumen terhadap persepsi risiko privasi

Risiko privasi berhubungan dengan kemungkinan tersebarnya informasi pribadi kepada orang lain yang dilakukan secara ilegal dengan memanfaatkan celah atau kolusi pelanggan (Tran & Nguyen, 2022). Bocornya atau tersebarnya informasi pribadi seorang konsumen pada pihak lain akibat dari aktivitas belanja secara *online* merupakan hal yang sangat mungkin untuk terjadi. Tersebarnya informasi pribadi yang dilakukan secara ilegal tentunya akan merugikan dan mengganggu. Dari hal tersebut maka penting bagi seorang konsumen untuk dapat menentukan atau memilih bisnis *online* yang benar-benar mampu menjaga kerahasiaan informasi pribadinya.

Kemampuan seorang konsumen untuk memilih bisnis *online* yang mampu menjaga privasinya tidak terlepas dari pengalaman belanja secara *online* yang dimilikinya. Melalui pengalaman belanja, konsumen dapat memilih dan menentukan bisnis *online* dengan kemampuan untuk menjaga privasi yang tinggi. Hsu & Luan (2017) yang meneliti 225 masyarakat di Hanoi Vietnam membuktikan bahwa masyarakat dengan pengalaman belanja yang tinggi lebih mampu meminimalkan tingkat risiko privasi dibandingkan konsumen dengan pengalaman belanja yang lebih rendah. Penelitian Tran (2020) pada 358 orang konsumen pembelanja secara *online* di Vietnam memiliki persepsi risiko yang rendah karena dampak dari pengalaman belanja secara *online* yang baik. Demikian juga halnya penelitian Dai, et al. (2014) yang menunjukkan bahwa 336 orang

mahasiswa Southeastern University memiliki persepsi risiko yang rendah pada bisnis *online*. Persepsi dari mahasiswa Southeastern University yang rendah tersebut dipengaruhi oleh pengalaman belanja yang dimilikinya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H3: Pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang negatif terhadap persepsi risiko privasi.

2.3.4. Pengaruh pengalaman konsumen terhadap niat beli ulang

Pengalaman yang dimiliki konsumen dalam berbelanja digunakan sebagai dasar referensi bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa pada masa yang akan datang. Keadaan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang yang diambil adalah hasil evaluasi atas pengalaman yang dimilikinya atas pembelian sebuah produk atau jasa. Demikian juga halnya saat berbelanja secara *online*. Pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* akan memberikan pengaruh pada niat pembelian ulang konsumen. Semakin baik pengalaman yang dialami konsumen saat berbelanja secara *online* akan memberikan pengaruh pada semakin meningkatnya niat pembelian ulang konsumen dalam bisnis *online*.

Pengaruh pengalaman belanja terhadap niat beli ulang ditemukan dalam penelitian (Dabrynin & Zhang, 2019). Pada penelitiannya pada 303 mahasiswa di Taiwan yang membeli produk-produk elektronik melalui *marketplace* Jing Dong (JD.com) secara empiris membuktikan bahwa pengalaman belanja konsumen yang baik di JD.com memberikan

pengaruh pada semakin tingginya niat pembelian konsumen melalui JD.com. Penelitian sejenis yang dilakukan Dai, et al. (2014) pada 336 orang mahasiswa Southeastern University membuktikan bahwa pengalaman pembelian konsumen secara *online* pada produk-produk pakaian menjadikan semakin tingginya minat beli ulang konsumen secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H4: Pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang.

2.3.5. Pengaruh persepsi risiko produk terhadap niat beli ulang

Risiko produk berhubungan dengan persepsi bahwa produk yang dibeli mungkin tidak tampil seperti yang diharapkan (Nguyen, et al., 2021). Artinya, produk yang dibeli konsumen memiliki kemungkinan tidak mampu melakukan fungsi sesuai yang diharapkan. Saat suatu produk tidak mampu melakukan fungsinya dan tidak mampu memberikan kinerja seperti yang diharapkan menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang jelek. Tingkat kemungkinan konsumen untuk memperoleh produk dengan kinerja yang rendah sering terjadi saat membeli produk tersebut secara *online*. Hal ini terjadi karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk yang dibelinya secara langsung.

Dampak dari tingginya risiko produk dalam pembelian secara *online* akan berpengaruh pada niat beli ulang konsumen secara *online*. Pengaruh risiko produk dalam menurunkan niat beli ulang secara *online* ditemukan dalam penelitian (Beneke, et al., 2012). Penelitian yang

melibatkan 325 orang konsumen pembeli merek privat di Afrika Selatan membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat risiko produk merek privat berpengaruh pada semakin menurunnya niat beli ulang konsumen. Niat beli ulang konsumen yang rendah pada sistem belanja secara *online* dari konsumen di Vietnam juga dipengaruhi oleh tingginya tingkat risiko produk (Tran, 2020). Pada 358 orang konsumen pembelanja secara *online* di Vietnam memiliki persepsi risiko yang rendah karena dampak dari pengalaman belanja secara *online* yang baik. Kekecewaan konsumen di Malaysia yang tinggi atas produk pakaian yang dibelinya karena tidak memiliki kualitas yang baik memberikan dampak negatif dalam bentuk menurunnya niat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H5: Persepsi risiko produk memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang.

2.3.6. Pengaruh persepsi risiko finansial terhadap niat beli ulang

Risiko finansial mengacu pada risiko yang terjadi apabila konsumen mengetahui produk yang dibelinya tidak sebanding dengan harga atau biaya yang dibayarkan untuk mendapatkannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bhukya & Singh (2015) yang mendefinisikan risiko finansial sebagai kemungkinan kerugian moneter dari pilihan/keputusan pembelian yang buruk. Risiko yang berkaitan finansial sering terjadi atau dialami oleh konsumen yang membeli secara *online*. Saat konsumen merasa risiko yang lebih tinggi dengan membeli secara *online*, dampaknya adalah semakin rendah niat konsumen untuk berbelanja kembali secara

online di bisnis yang sama. Hal ini karena konsumen berharap bahwa ia tidak akan rugi uang lebih banyak dengan berbelanja secara *online* di sebuah bisnis yang sama.

Dabrynin & Zhang (2019) dalam penelitiannya pada mahasiswa yang membeli produk-produk secara *online* di JD.com menurun niat pembelian ulangnya karena mengalami kerugian secara finansial pada pembelian sebelumnya. Penelitian Rehman (2018) mendukung penelitian-penelitian sejenis dimana risiko finansial yang semakin tinggi yang dialami konsumen di Lahore, Islamabad, dan Gujranwala dalam pembelian secara *online* memberikan pengaruh terhadap semakin menurunnya niat beli ulang mereka. Pada kasus yang lain, risiko finansial yang tinggi yang dialami konsumen di Jordania secara signifikan berpengaruh negatif dalam menurunkan niat beli ulang secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H6: Persepsi risiko finansial memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang.

2.3.7. Pengaruh persepsi risiko privasi terhadap niat beli ulang

Pada sistem belanja *online*, bentuk risiko lain yang mungkin dialami oleh konsumen adalah tersebarnya informasi pribadi pada pihak ketiga yang sebenarnya tidak memiliki hak untuk mengetahui atau memiliki informasi pribadi konsumen. Hal ini sesuai pernyataan Folarin & Ogundare (2016) yang mendefinisikan risiko privasi sebagai kemungkinan

hilangnya informasi pribadi akibat dari transaksi bisnis yang dilakukan secara *online*. Dampak buruk tersebarnya atau hilangnya informasi pribadi menyebabkan hilangnya privasi seseorang (konsumen). Keadaan ini yang berkaitan dengan privasi akan sangat merugikan konsumen saat informasi pribadi tersebut disalahgunakan. Kondisi inilah yang membuat konsumen menjadi semakin berhati-hati dalam berbelanja secara *online*.

Konsekuensi logis dari kehati-hatian konsumen saat berbelanja secara *online* berkaitan dengan risiko privasi adalah semakin rendahnya niat beli ulang konsumen secara *online*. Jika hal ini terus terjadi, maka akan tidak baik bagi perkembangan bisnis *online*. Pengaruh risiko privasi yang berperan dalam menurunkan niat beli ulang konsumen ditemukan dalam penelitian (Dai, et al., 2014). Niat beli ulang mahasiswa Southeastern University semakin rendah karena perusahaan bisnis *online* kurang mampu menjaga privasi konsumen. Penelitian Folarin & Ogundare (2016) yang dilakukan pada 307 pembelian produk-produk pakaian di Malaysia juga membuktikan bahwa semakin tinggi risiko privasi dalam pembelian secara *online* akan menurunkan niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian Hsu & Luan (2017) melengkapi beberapa hasil penelitian sebelumnya dimana niat beli ulang masyarakat di Hanoi Vietnam semakin menurun karena semakin tingginya risiko privasi dari aktivitas pembelian secara *online* yang dilakukannya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H7: Persepsi risiko privasi memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli ulang.

2.3.8. Peran persepsi risiko produk dalam memediasi pengaruh pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* terhadap niat beli ulang

Pengalaman konsumen dalam berbelanja memberikan banyak manfaat bagi konsumen untuk memahami dengan lebih baik karakteristik sebuah produk. Melalui pengalaman konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk maka konsumen dapat mengukur tingkat risiko yang terkandung dalam produk yang bersangkutan. Manfaat yang dapat diperoleh adalah konsumen dapat meminimalisir risiko yang berkaitan dengan produk pada pembelian selanjutnya. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dinyatakan ada hubungan antara pengalaman belanja dengan risiko produk maupun niat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian Dabrynin & Zhang (2019) pada mahasiswa yang membeli produk-produk secara *online* di JD.com memberikan bukti yang nyata bahwa risiko produk dalam pembelian secara *online* di JD.com dapat diturunkan saat konsumen memiliki pengalaman belanja di JD.com. Pada tahap selanjutnya, kemampuan untuk menurunkan risiko produk akan membuat niat beli ulang konsumen di JD.com tetap tinggi. Hasil penelitian ini memberikan informasi mengenai adanya peran persepsi risiko produk dalam hubungan kausal antara pengalaman belanja dengan niat beli ulang. Peran mediasi persepsi risiko produk dalam hubungan antara pengalaman belanja dengan niat beli ulang dibuktikan secara nyata pada penelitian Dai, et al. (2014). Penelitian yang dilakukan 336 orang mahasiswa Southeastern University membuktikan bahwa risiko produk yang diterima konsumen

menjadi semakin rendah dan niat beli ulang konsumen tetap tinggi karena konsumen memiliki pengalaman pembelian yang baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H8: Persepsi risiko produk memediasi pengaruh pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* terhadap niat beli ulang.

2.3.9. Peran persepsi risiko finansial dalam memediasi pengaruh pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* terhadap niat beli ulang

Tidak mudah untuk menentukan dimana konsumen akan membeli produk atau jasa yang dibutuhkan. Hal ini berhubungan dengan tingkat risiko yang mungkin akan diterima sebagai konsekuensi atas pengambilan keputusan pembeliannya. Salah satu bentuk risiko yang harus ditanggung adalah risiko finansial. Tingkat risiko finansial dalam belanja *online* dapat diturunkan saat konsumen telah memiliki pengalaman belanja pada produk atau suatu toko tertentu. Pengalaman yang dimilikinya akan menurunkan tingkat risiko finansial yang pada akhirnya akan tetap menjaga tingginya niat pembelian ulang konsumen.

Penelitian Dai, et al. (2014) secara empirik memberikan bukti nyata bahwa persepsi risiko berperan memediasi pengaruh pengalaman belanja secara *online* terhadap niat beli ulang. Pengalaman belanja konsumen pada produk-produk fashion membuat konsumen mampu mengantisipasi risiko finansial yang mungkin terjadi hingga niat pembelian ulang konsumen tetap tinggi. Peran persepsi risiko finansial dalam memediasi pengaruh pengalaman belanja terhadap niat beli ulang juga dibuktikan dalam

penelitian Huang (2022). Berkat pengalaman belanja yang banyak, konsumen tetap memiliki niat beli ulang yang tinggi karena konsumen mampu memilih toko dengan tingkat risiko finansial yang rendah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H9: Persepsi risiko finansial memediasi pengaruh pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* terhadap niat beli ulang.

2.3.10. Peran persepsi risiko privasi dalam memediasi pengaruh pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* terhadap niat beli ulang

Maraknya penggunaan informasi pribadi oleh pihak ketiga tanpa ijin pihak pertama (konsumen) akan mengganggu privasi konsumen. Hal ini banyak terjadi dalam bisnis *online* dimana konsumen sering menerima penawaran produk dari pemasar meskipun konsumen tidak membutuhkannya. Penawaran yang masif tersebut tentunya akan mengganggu privasi konsumen. Dampak buruk dari terganggunya privasi konsumen adalah menurunnya niat beli ulang konsumen. Risiko privasi tentunya dapat diminimalisir saat konsumen memiliki pengalaman yang baik dalam bisnis *online* yaitu dengan memilih toko yang mampu menjaga privasi konsumen.

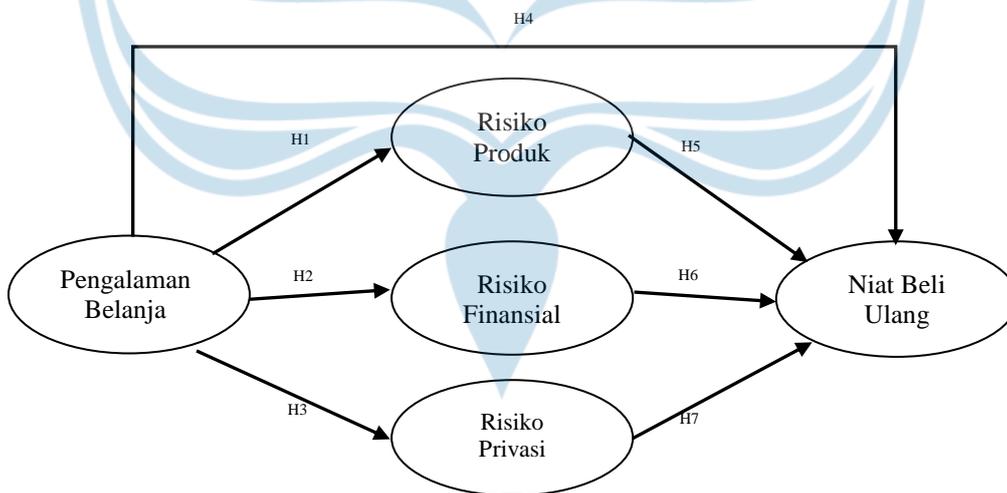
Peran risiko finansial sebagai variabel pemediasi pengaruh pengalaman belanja terhadap niat beli ulang ditemukan dalam penelitian (Dabrynin & Zhang, 2019). Pengalaman belanja konsumen yang baik membuat konsumen mampu memilih toko yang mampu menjaga privasi konsumen hingga niat beli ulang konsumen pada toko yang bersangkutan

tetap terjaga. Penelitian Dai, et al. (2014) juga membuktikan bahwa niat beli ulang konsumen tetap tinggi karena konsumen mampu menurunkan tingkat risiko kebocoran data diri konsumen (privasi) melalui pengalaman belanja yang telah dimilikinya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H10: Persepsi risiko privasi memediasi pengaruh pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* terhadap niat beli ulang.

2.4 Kerangka Penelitian

Model hubungan antara pengalaman belanja, risiko produk, risiko finansial, dan risiko privasi dengan niat beli ulang digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019)