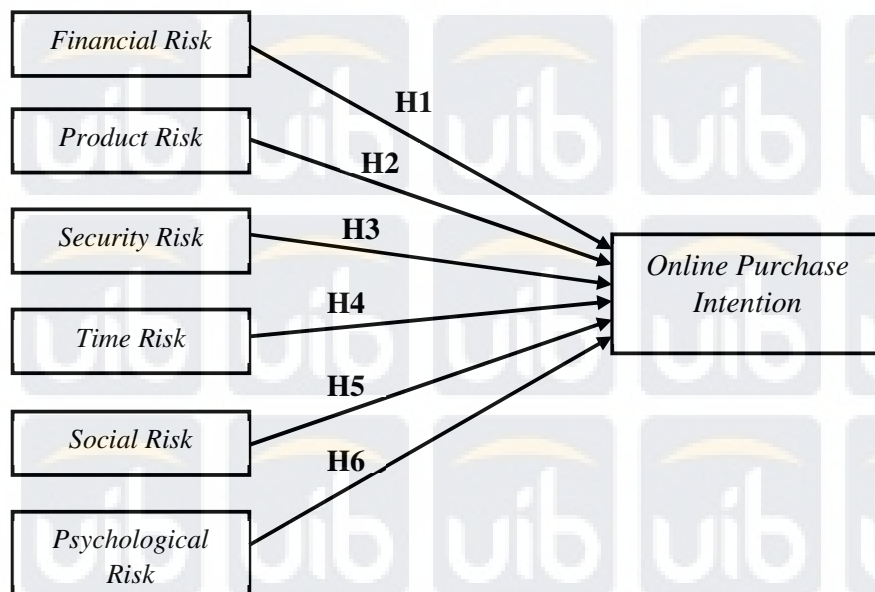


BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

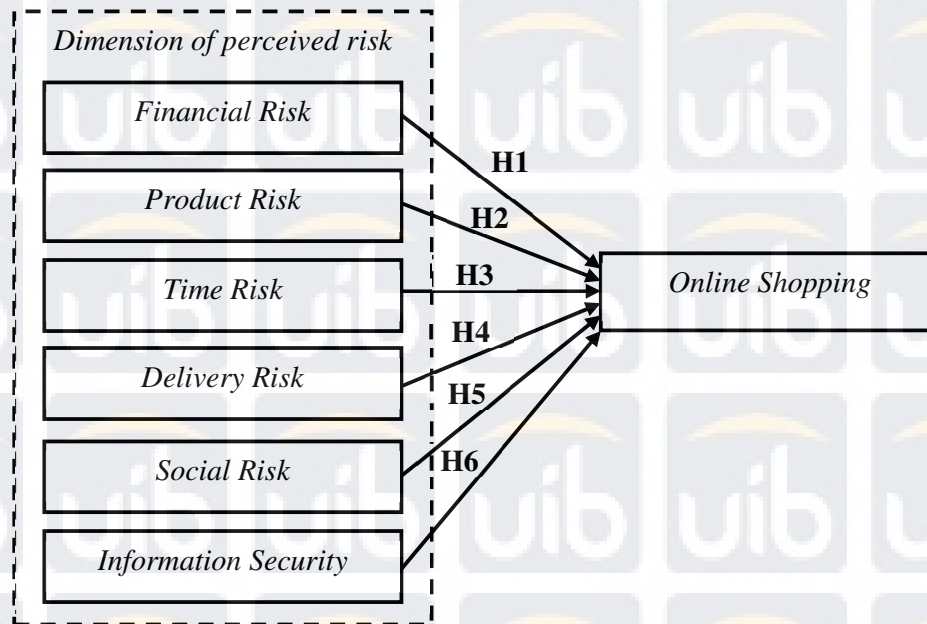
Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ariffin *et al.* (2018) mengenai pengaruh *perceived risk* terhadap *consumers' online purchase intention* dimana dalam penelitian ini menguji 6 variabel independen yaitu *financial risk*, *product risk*, *security risk*, *time risk*, *social risk*, dan *psychological risk* secara langsung terhadap dependennya *online purchase intention* untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Penelitian tersebut dilakukan di Malaysia dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 350, namun kuesioner yang valid hanya sebanyak 319.



Gambar 2.1 Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention, sumber: Ariffin *et al.* (2018).

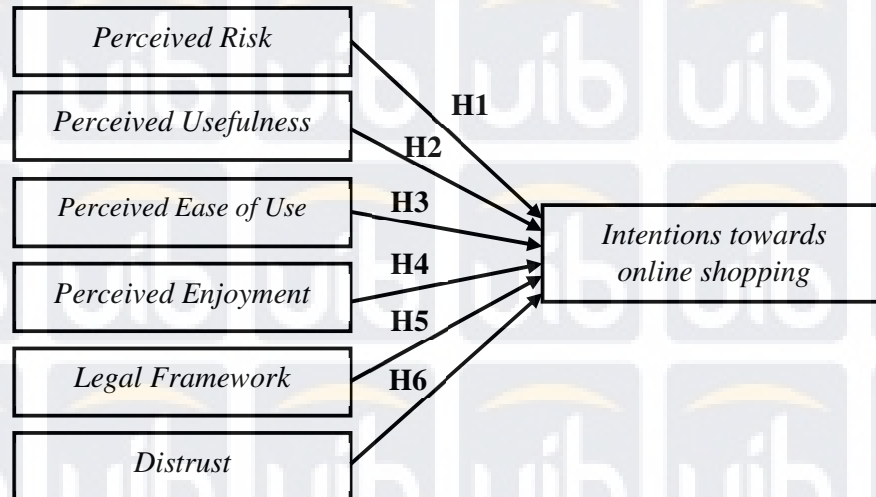
Penelitian Masoud (2013) ini untuk menguji efek dari *perceived risk* yang dirasakan oleh masyarakat di Jordan terhadap *online shopping*. Penelitian ini dilakukan dengan cara menguji variabel independennya (*financial risk*, *product risk*, *time risk*, *delivery risk*, *social risk*, dan *information security*) secara langsung kepada dependennya yaitu *online shopping* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *consumer online shopping decision-making* dan menyediakan informasi yang berguna bagi *e-marketer*. Penyebaran kuesioner sebanyak 600 yang ditujukan

kepada konsumen di Jordan yang pernah berbelanja *online* secara random. Dimana dari jumlah kuesioner yang disebar hanya 395 yang bisa digunakan untuk analisa selanjutnya.

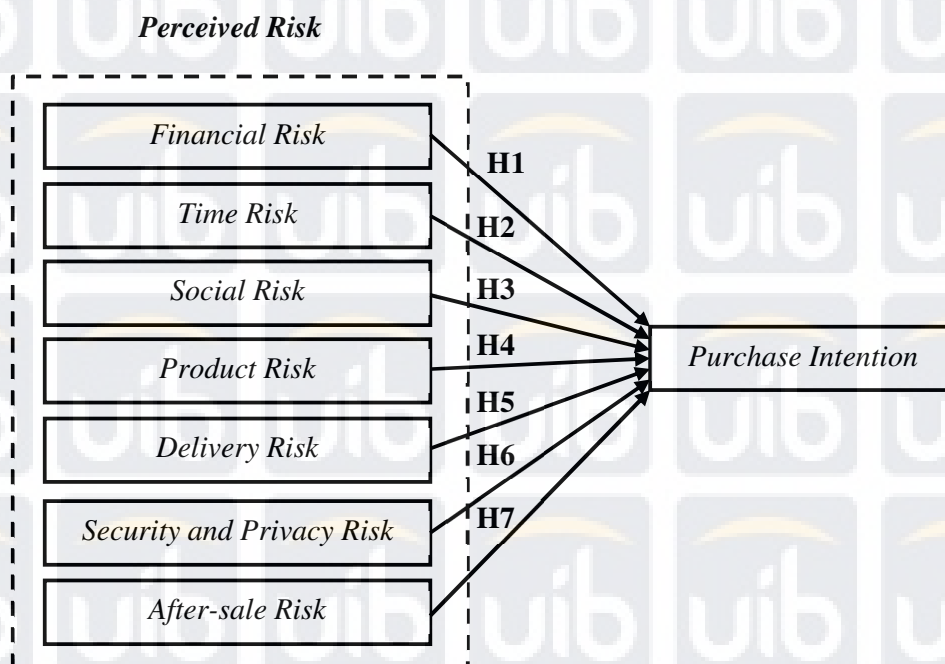


Gambar 2.2 The effect of perceived risk on online shopping in Jordan, sumber: Masoud (2013).

Akhlaq dan Ahmed (2015) melakukan riset ini untuk menguji sejauh mana kunci variabel dari *Technology Acceptance Model (TAM)*, *perceived usefulness (PU)* dan *ease of use (PEOU)* dan lainnya secara teoritis berhubungan dengan keterlibatan digital (*distrust*, *perceived risk (PR)*, *perceived enjoyment (PE)*, dan *legal framework (LF)*) yang akan mempengaruhi *online shopping intention* di Pakistan. Penelitian ini dilakukan dengan cara menguji variabel *perceived risk*, *perceived usefulness*, *perceived ease to use*, *perceived enjoyment*, *legal framework*, dan *distrust* secara langsung kepada *intentions towards online shopping*. Pengakumulasian data untuk riset ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner *online* ke lebih dari 100 mahasiswa fakultas, ribuan lulusan alumni, dan mahasiswa baru dengan *broadcast* link kuesioner melalui internet dari lembaga pendidikan tinggi setempat. Hasil dari penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data sebanyak 286 yang valid.



Gambar 2.3 Digital commerce in emerging economies: factor associated with online shopping intention in Pakistan, sumber: Akhlaq dan Ahmed (2015).

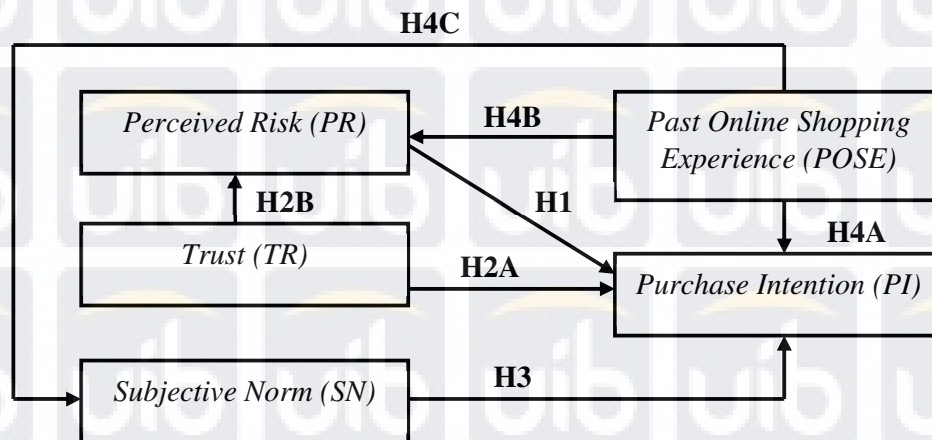


Gambar 2.4 The impact of perceived risk on consumer purchase intention in Indonesia; A Social Commerce Study, sumber: Ashoer dan Said (2016).

Ashoer dan Said (2016) melakukan penelitian untuk menganalisis tujuh dimensi *perceived risk* terhadap niat untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Penelitian ini menguji variabel independen yang ada (*financial risk, time risk, social*

risk, product risk, delivery risk, security and privacy risk, dan after-sale risk) kepada variabel dependennya yaitu *purchase intention*. Pembagian kuesioner adalah cara pengkoleksian data yang digunakan oleh penelitian ini. Terdapat 248 responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner tersebut. Namun, hanya 175 responden yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Tujuan akhir dari penelitian ini yaitu untuk memberikan strategi pengurangan risiko yang penting untuk beradaptasi dalam lingkungan bisnis *e-commerces*.

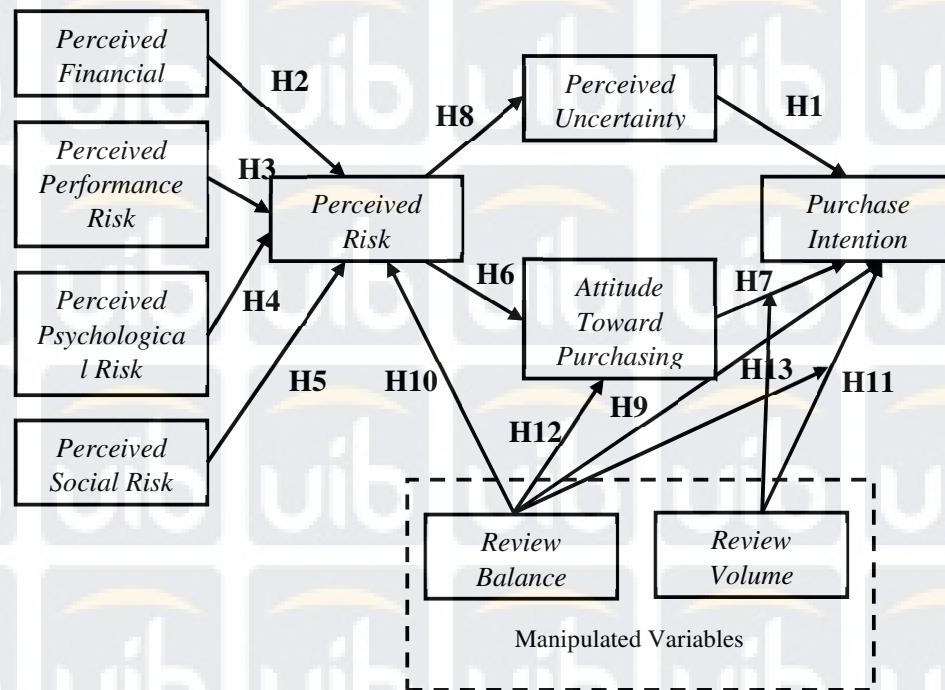
Penelitian Leeraphong dan Mardjo (2013) mengulas tentang kepercayaan dan resiko yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli melalui *online social network*. Penelitian ini dilakukan di Thailand dimana respondennya merupakan *focus group* atau orang pekerja (umur 25 sampai 40) dan melakukan pernah melakukan kegiatan pembelian *online* melalui *Facebook*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 15 orang.



Gambar 2.5 Trust and risk in purchase intention through online social network: a focus group study of Facebook in Thailand, sumber: Leeraphong dan Mardjo (2013).

Yang *et al.* (2016) mengadakan penelitian untuk mengetahui efek konsensus sosial dari ulasan atau *review* produk, diwakili oleh *review balance* yang artinya rasio dari *reviews* positif dan negatif dan *review volume* yang artinya kuantitas dari *review* pada *online shoppers' perceived risk, perceived uncertainty, attitude toward purchasing, dan purchase intention* untuk selanjutnya. Kuesioner untuk penelitian ini *diposting* di Qualtrics.com, sebuah *survey software* berbasis *website* yang memungkinkan peneliti untuk mengembangkan dan mengumpulkan respon dari

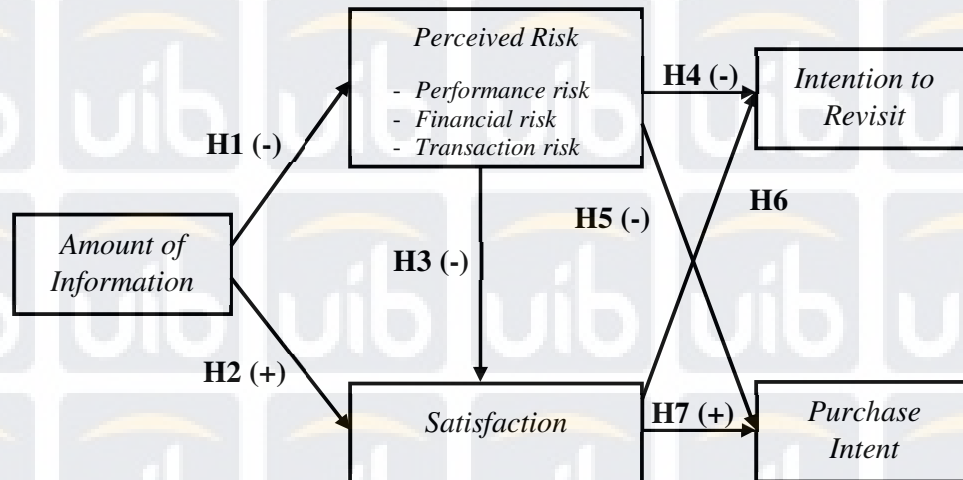
survei yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan dua jenis sampel untuk mengumpul data. Sampel pertama ditujukan kepada 500 mahasiswa di sekolah bisnis di universitas AS. Untuk sampel pertama ini, data yang bisa digunakan hanya sebanyak 137. Sampel kedua ditujukan kepada umum, survei tersebut *diposting* di *Amazon Mechanical Turk*, dimana platform tersebut menyediakan akses ke pasar global yang lebih dari 500.000 pekerja dari 190 negara. Namun, hasil dari survei tersebut, data yang valid hanya 165.



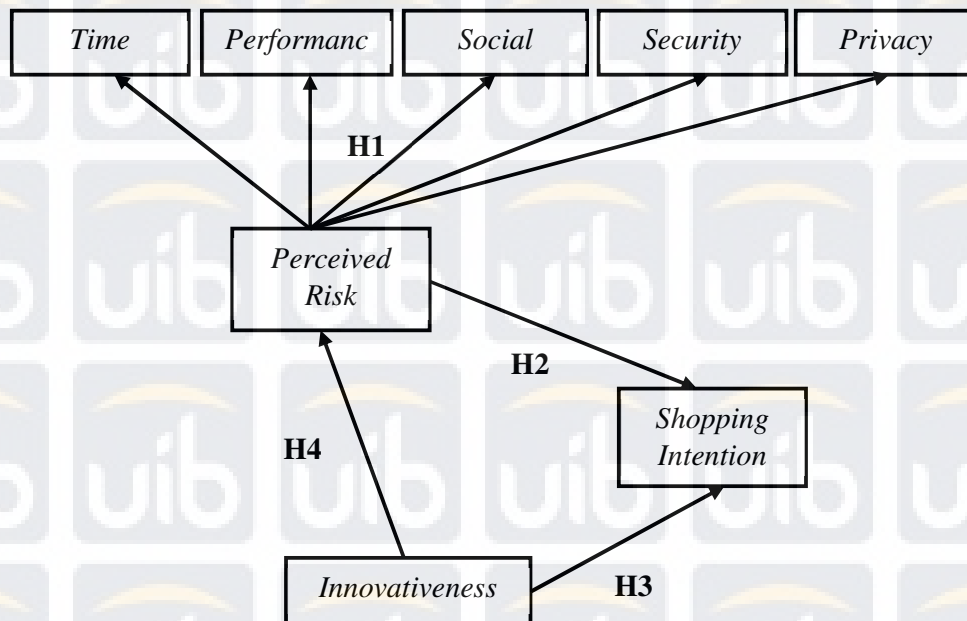
Gambar 2.6 The effect of product review balance and volume on online shoppers' risk perception and purchase intention, sumber: Yang et al. (2016).

Penelitian Kim dan Lennon (2010) ini bertujuan untuk meneliti bagaimana jumlah informasi atau *amount of information* yang tersedia di sebuah situs web akan mempengaruhi *consumers' perceived risk, satisfaction, intention to revisit*, dan *purchase intent*. Dimana *amount of information* selaku variabel independen, *perceived risk* dan *satisfaction* selaku variabel intervening, kemudian *intention to revisit* dan *purchase intent* sebagai variabel dependennya. Metode pengujian data penelitian ini menggunakan satu faktor dan dua jenis subjek (*high* dan *low*). Jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 220 mahasiswa, dimana 110 mahasiswa

partisipasi dalam kondisi jumlah informasi yang tinggi, dan 110 mahasiswa berpartisipasi dalam kondisi jumlah informasi yang rendah.



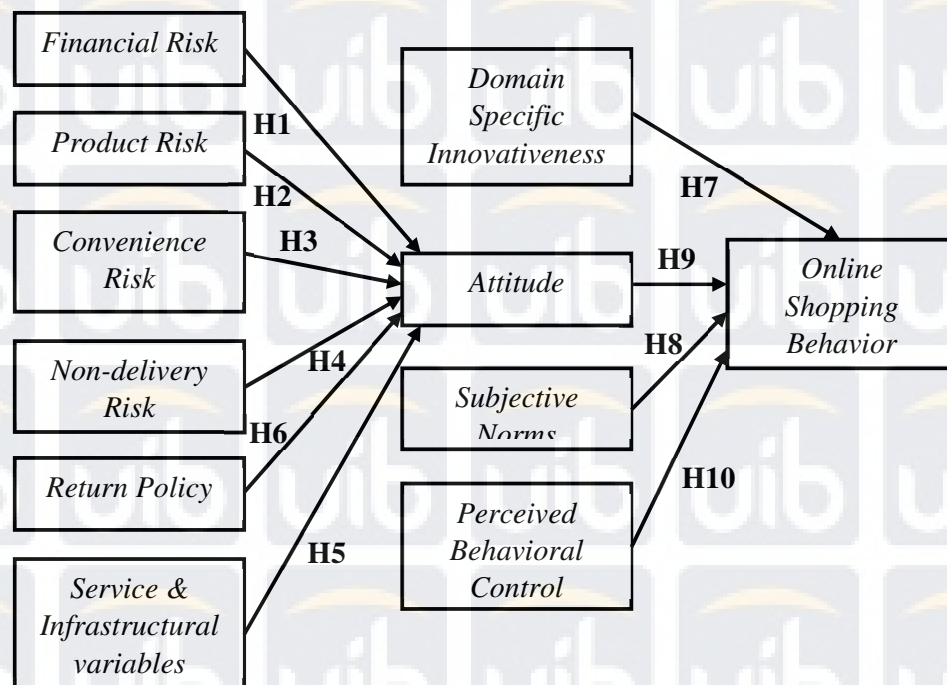
Gambar 2.7 Information available on a website: effects on consumers' shopping outcomes, sumber: Kim dan Lennon (2010).



Gambar 2.8 A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India, sumber: Thakur dan Srivastava (2015).

Thakur dan Srivastava (2015) meneliti mengenai dampak dari *consumer risk perception* dan *innovativeness* pada *online shopping* di India. Tujuannya adalah

untuk menguji secara empiris bagaimana *innovativeness* konsumen dapat digunakan selaku variabel yang positif dan berdampak terhadap niat adopsi ritail online secara kontan dan meminimalisir resiko yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan di India dengan cara memberikan kuesioner kepada calon responden melalui *online*. Dari hasil pembagian kuesioner didapatkan total responden sebanyak 500 orang. Namun, hanya 433 data kuesioner yang bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

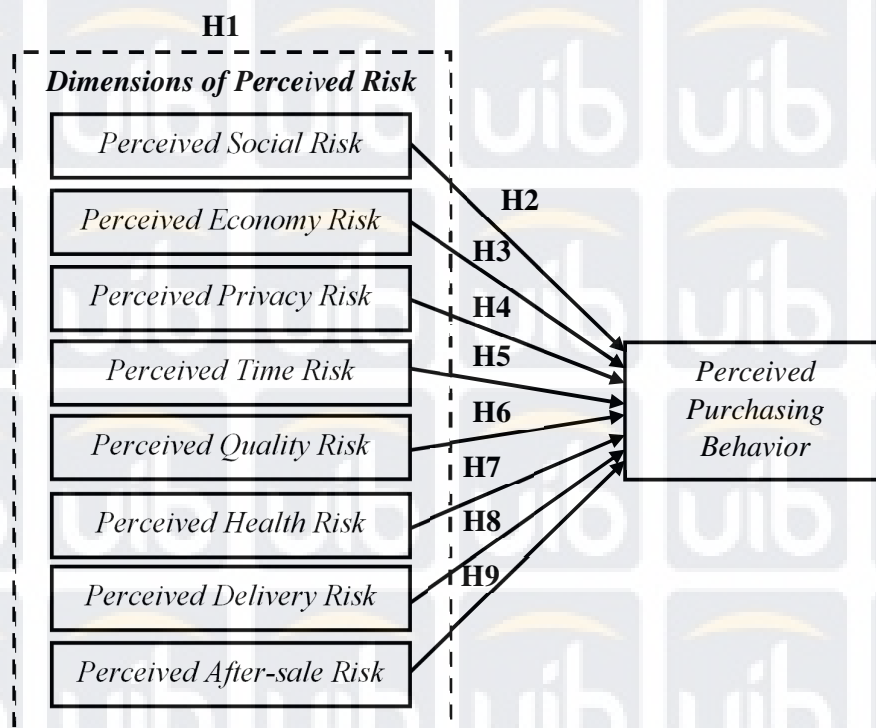


Gambar 2.9 An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers, sumber: Javadi *et al.* (2012).

Javadi *et al.* (2012) melakukan riset yang mengkaji faktor yang akan memberi efek pada *online shopping behavior* pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari *perceived risk*, *infrastructural variables* dan *return policy* pada *attitude toward online shopping behavior* dan *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *domain specific innovativeness* pada *attitude on online shopping behavior* (Javadi *et al.*, 2012). Pengujian data penelitian ini mengedarkan kuesioner *online* sebanyak 200 yang dibagikan secara acak ke 5 toko *online* di Iran. Hasil dari pembagian kuesioner tersebut hanya ada 107 respon yang

datanya bisa digunakan untuk analisa selanjutnya.

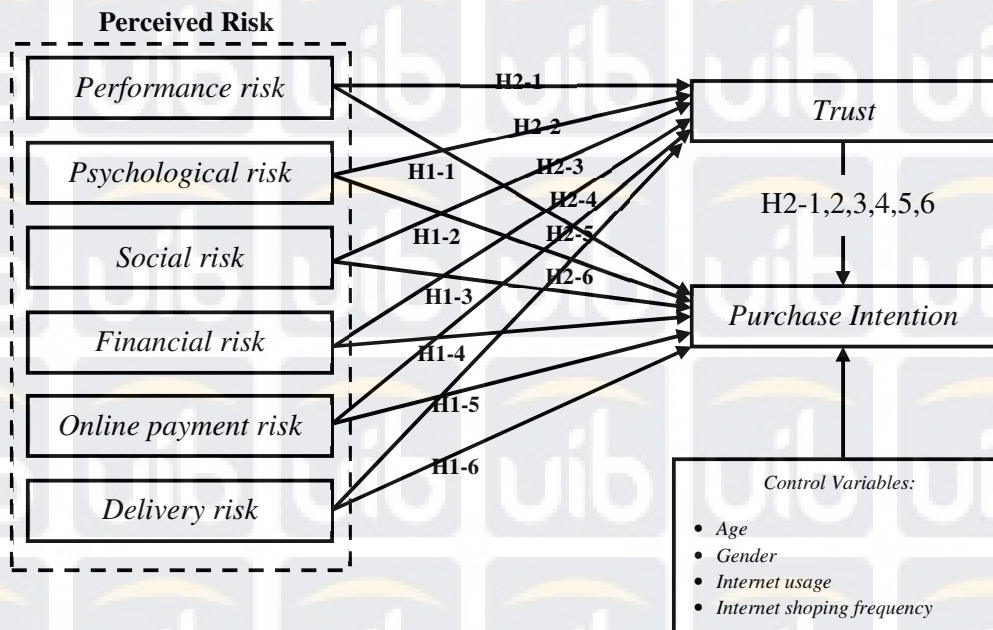
Penelitian yang telah diteliti oleh Zhang *et al.* (2012) meneliti tentang dimensi dari *consumers' perceived risk* dan pengaruhnya kepada *online customers' purchasing behavior*. Dalam penelitian tersebut, terdapat delapan dimensi *perceived risk* yang akan diuji, yaitu *social risk*, *economy risk*, *privacy risk*, *time risk*, *quality risk*, *health risk*, *delivery risk*, dan *after-sale risk* ke *perceived purchasing behavior*. Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara wawancara personal kepada konsumen di jalan-jalan di China yang pernah belanja online, kemudian juga mengumpulkan data melalui online. Hasil dari survei tersebut diperoleh responden sebanyak 427, dimana data yang bisa dipakai untuk analisa penelitian sebanyak 388.



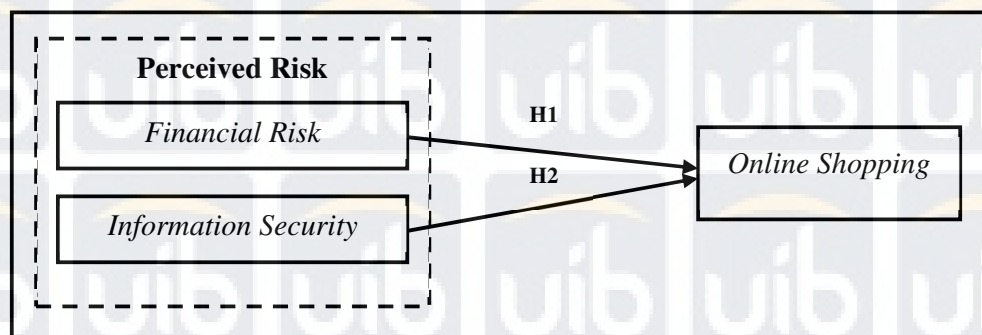
Gambar 2.10 Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior, sumber: Zhang *et al.* (2012).

Hong dan Cha (2013) melakukan penelitian ini guna menyelidiki hubungan antara *perceived risk* dan *purchase intention*, dimana *trust* sebagai mediasi dalam model penelitian tersebut. Penyebaran kuesioner secara online adalah cara pengumpulan data untuk penelitian ini, dimana yang ikut partisipasi dalam survei

ini ada mahasiswa di sebuah universitas. Total responden yang didapatkan dari survei ini adalah sebanyak 214, dan data akhir yang bisa digunakan sesuai dengan permintaan penelitian adalah sebanyak 206.



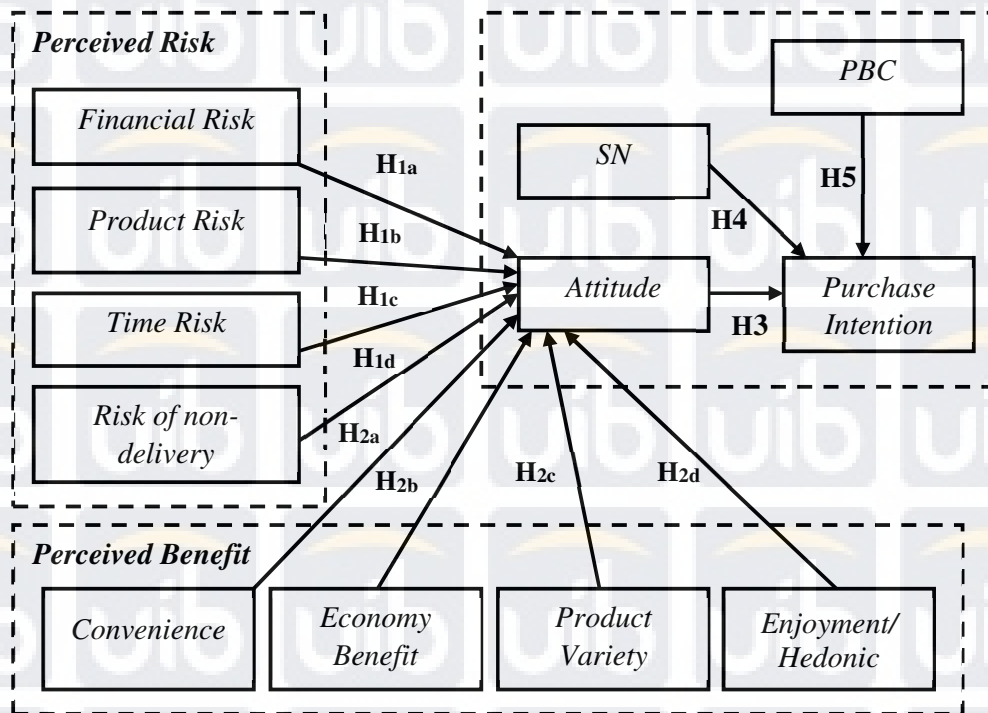
Gambar 2.11 The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention, sumber: Hong dan Cha (2013).



Gambar 2.12 Effect of perceived risk on on-line shopping, sumber: Mamman *et al.* (2015).

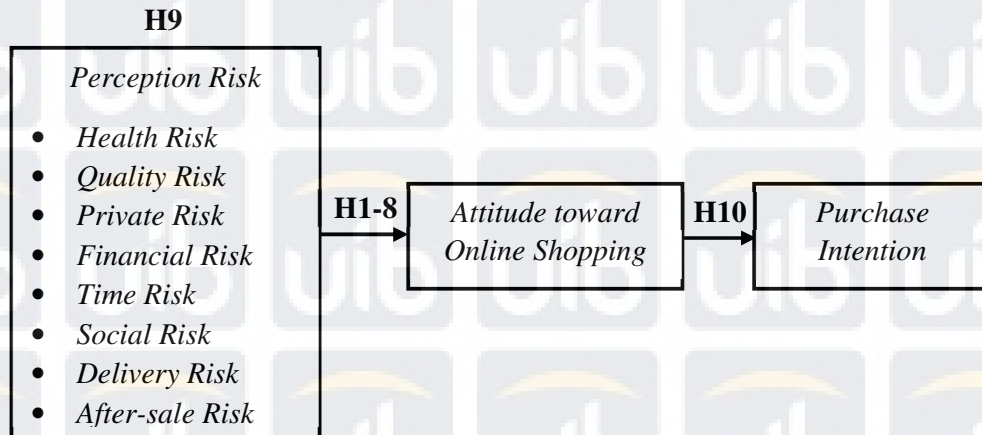
Penelitian oleh Mamman *et al.* (2015) oleh ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh dari *perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen terhadap lingkungan *online shopping*. Dimensi dari *perceived risk* untuk penelitian ini ada dua, yaitu *financial risk* dan *information risk* yang diuji secara langsung ke *online shopping*.

Untuk pengumpulan data menggunakan pembagian kuesioner melalui internet. Total responden dari penelitian ini sebanyak 150 mahasiswa dari Universitas Abubakar Tafawa Balewa yang ada di Nigeria. Dari total responden, data yang bisa dipergunakan untuk kebutuhan analisis selanjutnya hanya sebanyak 131.



Gambar 2.13 Comparing risks and benefits for the value enhancement of online purchases, sumber: Sinha dan Singh (2017).

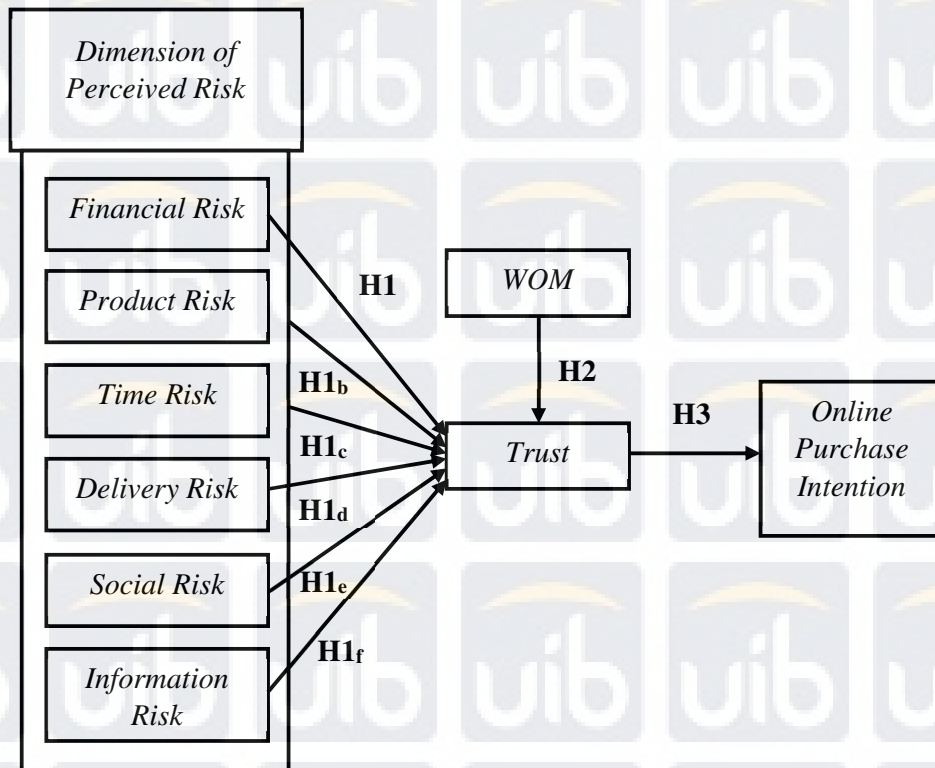
Penelitian Sinha dan Singh (2017) untuk mengintegrasikan *perceived risk* dan *perceived benefit* dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* untuk memahami sikap konsumen dalam proses *online purchase* guna untuk mengidentifikasi hubungan antara berbagai faktor dengan niat untuk membeli *online*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang di dalamnya terdiri dari item yang akan diuji yaitu *perceived risk*, *perceived benefit*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *attitude*, dan *purchase intention*. Kuesioner dikirim melalui *email* dan *SNS* kepada 600 mahasiswa di Universitas di Delhi (India). Total respon yang diterima adalah sebanyak 491. Namun, hanya ada data dari 468 responden yang bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.



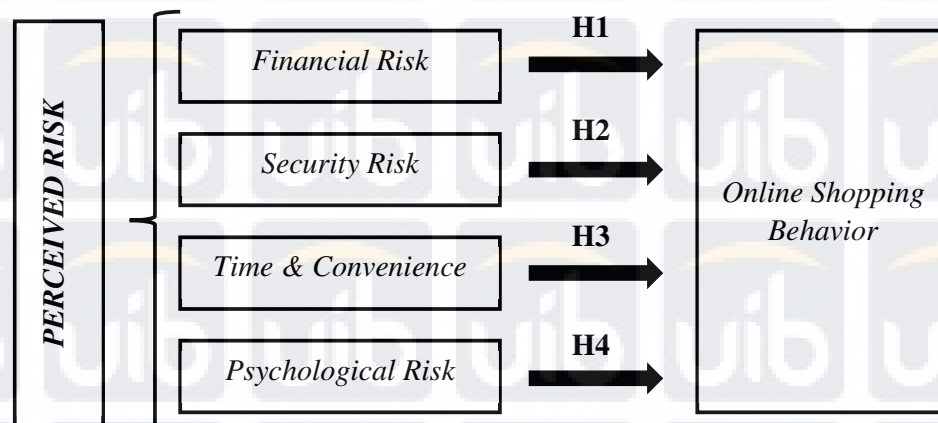
Gambar 2.14 The perception risk of online shopping impacted on the consumers' attitude and purchase intention in Hanoi, Vietnam, sumber: Hsu dan Luan (2017).

Penelitian oleh Hsu dan Luan (2017) ini meneliti mengenai persepsi terhadap resiko yang akan memberi dampak kepada sikap dan kecenderungan pembelian konsumen dalam *online shopping*. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk memahami aspek yang berpengaruh kepada konsumen dalam hal berbelanja *online*. Independen yang terdapat dalam model jurnal ini adalah 8 dimensi dari *perception risk*, yaitu *health risk*, *quality risk*, *private risk*, *financial risk*, *time risk*, *social risk*, *delivery risk*, dan *after-sale risk*. Dimana 8 dimensi ini menguji kepada dependennya *purchase intention* dengan *attitude toward online shopping* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini dilakukan di Hanoi, Vietnam. Metode pengakumulasian data menggunakan kuesioner, dimana sampel yang terkumpul dan bisa diterapkan dalam penelitian adalah sebanyak 225.

Penelitian Durmus *et al.* (2017) berisi tentang pengaruh dari *perceived risk* terhadap *online shopping* melalui *trust* dan *WOM (Word of Mouth)*. Dimensi dari *perceived risk* dari model penelitian ini ada enam, yaitu *financial risk*, *product risk*, *time risk*, *delivery risk*, *social risk*, dan *information risk* dengan *trust* selaku variabel *intervening*, *WOM* selaku variabel *moderating*, dan *online purchase intention* selaku variabel dependen. Sampel yang terkumpul adalah sebanyak 650 responden yang sempat melakukan kegiatan pembelian melalui *online*, namun data yang valid dan bisa dipergunakan untuk analisa selanjutnya hanya sebanyak 635.



Gambar 2.15 The effect of perceived risk on online shopping through trust and WOM, sumber: Durmus *et al.* (2017).

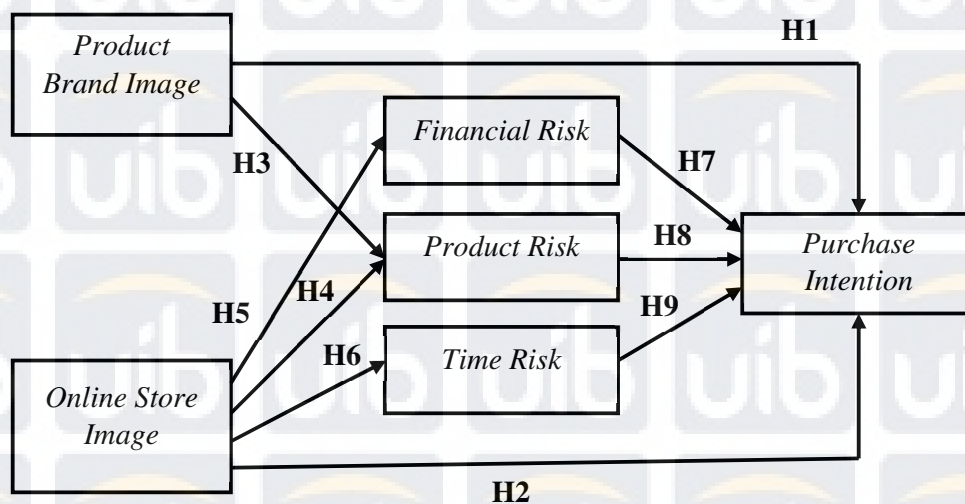


Gambar 2.16 The impact of perceived risk on online buying behavior, sumber: Arshad *et al.* (2015).

Arshad *et al.* (2015) meneliti mengenai bagaimana dampak dari *perceived risk* pada *online purchase behavior*. Dalam penelitian ini, *perceived risk* terbagi dua, yaitu *behavior risk* dan *environmental risk*. Behavior risk adalah risiko yang

muncul dari *online retailers* dengan cara mengambil manfaat dari *reserve* dan memanfaatkan teknik pemasaran internet untuk memantau transaksi *online* yang berlaku, *time and convenience risk* dan *psychological risk* termasuk dalam pembagian risiko ini. Sedangkan *environmental risk* adalah hasil dari sifat impulsif dari standar pembelian, *financial risk* dan *security risk* termasuk dalam pembagian risiko ini. Kuesioner merupakan alat untuk pengumpulan data penelitian ini, dimana jumlah responden sebanyak 100 orang. Target dari responden adalah pembeli online di Karachi, Pakistan.

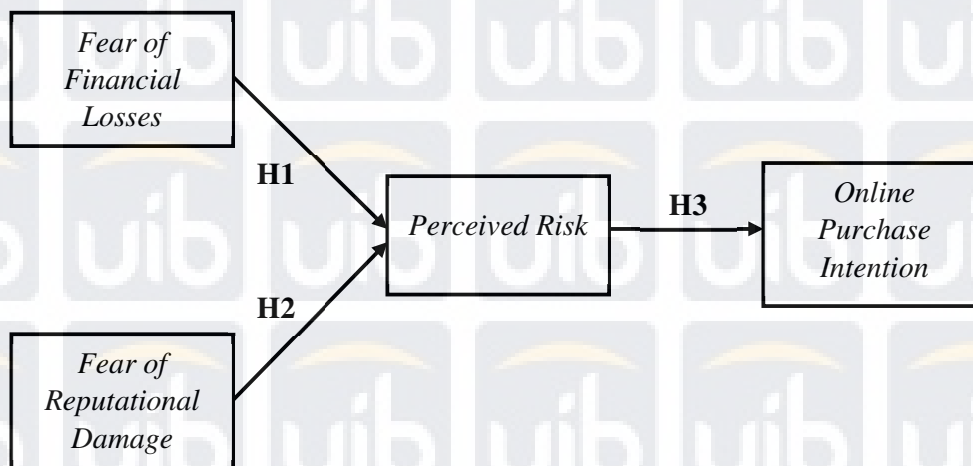
Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Simonian *et al.* (2012) yang dimana dalam penelitian ini membahas tentang peran dari *product brand image* dan *online store image* kepada *perceived risk* dan *online purchase intention* untuk produk pakaian. Tujuan penelitian ini guna untuk membuat perbandingan tentang pengaruh dari kedua *risk reducers* yaitu *product brand image* dan *online store image* terhadap risiko yang ada yang kemudiannya akan berdampak pada *online purchase intention* konsumen pada produk pakaian. Kategori produk yang diuji ada tiga, yaitu *shirt*, *dress*, dan sepatu atlet. Responden yang ditunjukkan adalah 875 mahasiswi dari sebuah universitas di USA tenggara yang diambil secara volunter.



Gambar 2.17 The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intention for apparel, sumber: Simonian *et al.* (2012).

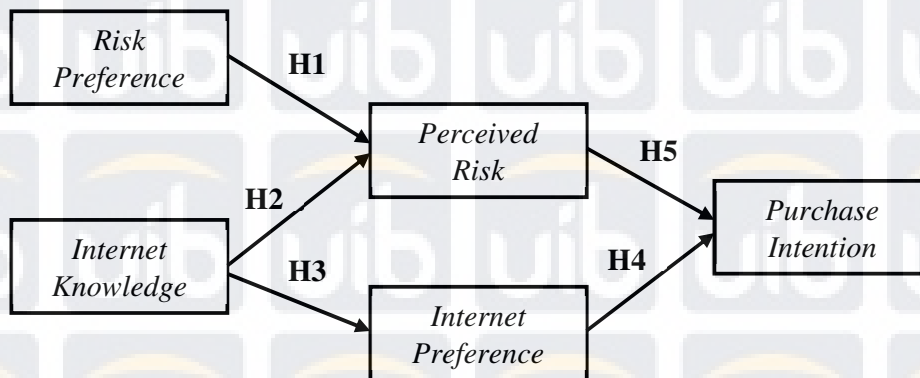
Penelitian Jordan *et al.* (2018) mengenai dampak dari ketakutan akan pencurian identitas (*fear of identity theft*) dan *perceived risk* pada *online purchase intention*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi *perceived risk*

yang akan dirasakan oleh konsumen, kemudian para penjual *online* mampu mengelola risiko yang ada dan meningkatkan tingkat *online purchase*. Pada model penelitian ini, ada dua dimensi dari *fear of online identity theft*, yaitu *fear of financial losses* dan *fear of reputational damage* yang dimana jika kedua dimensi tersebut positif terhadap hubungan *perceived risk*, maka selanjutnya juga akan mempengaruhi *online purchase intention*. Survei ini menggunakan kuesioner online sebagai alat dalam pengumpulan data. Total sebanyak 190 responden dari Slovenia yang ikut berpartisipasi dalam survei ini.

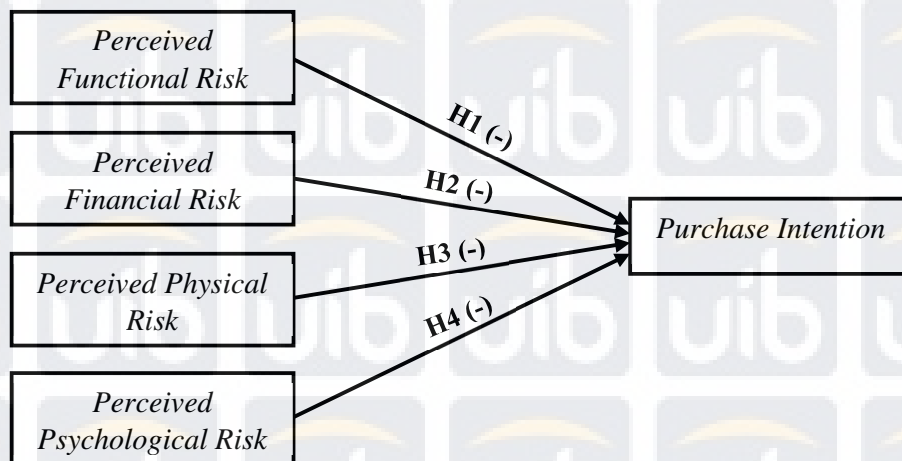


Gambar 2.18 Impact of fear of identity theft and perceived risk on online purchase intention, sumber: Jordan *et al.* (2018).

Hajiha *et al.* (2010) meneliti tentang peran dari *perceived risk* dan *user characteristic* dalam *internet purchase intention*. Tujuan pelaksanaan penelitian ini untuk investigasi keterkaitan antara *risk preference*, *internet preference*, dan *internet knowledge* selain *perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja *online*. Dimana *risk preference* dan *internet knowledge* selaku variabel independen, *perceived risk* dan *internet preference* selaku variabel *intervening*, dan *purchase intention* selaku variabel dependennya. Dimensi dari *perceived risk* 15, yaitu *technical risk*, *service risk*, *physical risk*, *social risk*, *delivery risk*, *time risk*, *psychological risk*, *financial risk*, *payment risk*, *privacy risk*, *performance risk*, *transaction risk*, *product risk*, *brand risk*, dan *source risk*. Pengakumulasian data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Total responden yang didapati ada 250 dimana dari data yang terkumpul, data yang valid hanya ada 174.

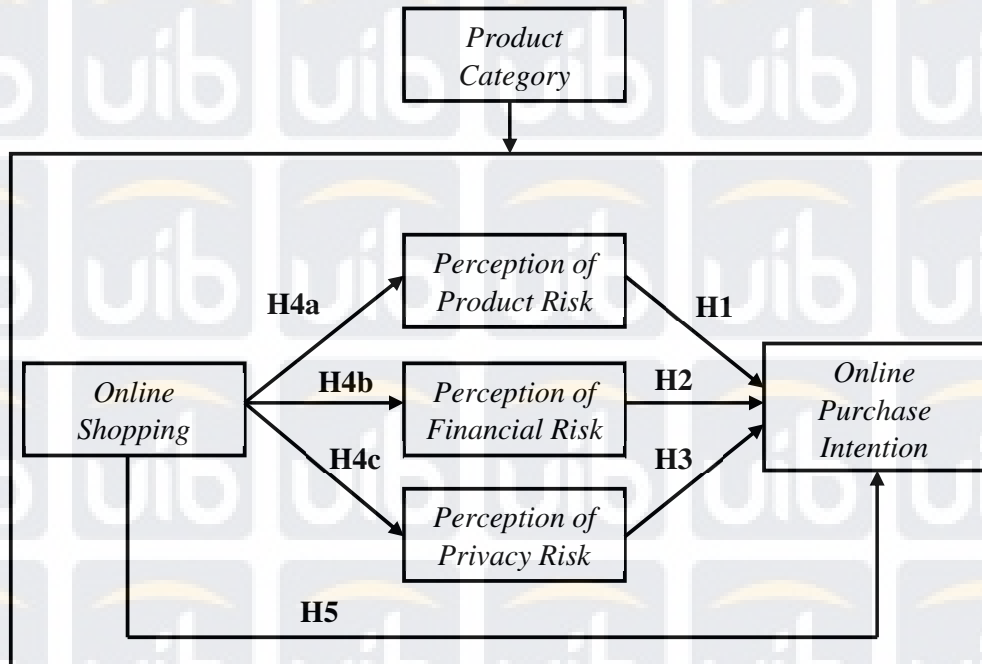


Gambar 2.19 A study of the role of perceived risk and user characteristics in internet purchase intention, sumber: Hajiha et al. (2010).



Gambar 2.20 The effect of perceived risk dimensions on purchase intention, sumber: Bhukya dan Singh (2015).

Bhukya dan Singh (2015) juga melakukan penelitian mengenai dampak dari *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut bertujuan menyelidiki pengaruh dari *perceived risk* kepada *purchase intention* konsumen terhadap *private label* retailer di India. Penelitian ini bisa berkontribusi untuk para retailer agar mampu meningkatkan nilai proposisi *private labels* mereka dan membantu bisnis mereka agar bisa lebih sukses. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada calon responden sebanyak 400 orang dengan cara intersepsi di *outlet* retailer besar yang ada di India. Hasil dari survei tersebut didapatkan 352 responden yang berpartisipasi.



Gambar 2.21 The impact of online shopping experience on risk perception and online purchase intention: does product category matter?, sumber: Dai et al. (2014).

Penelitian Dai et al. (2014) berkaitan dengan dampak *risk perception* dari pengalaman *online shopping* terdahulu yang akan mempengaruhi *online purchase intention*. Tujuannya adalah untuk menginvestigasi hubungan antara pengalaman *online shopping* terdahulu, *perceived product*, *financial*, dan *privacy risk* yang terkait dengan *online shopping* dan selanjutnya mempengaruhi *purchase intention*. Responden yang ditargetkan adalah 2.500 mahasiswa di salah satu universitas di Tenggara. Kuesioner dibagikan dengan cara mengirim *email* yang berisi link ke mahasiswa yang ditujukan. Hasil dari pembagian kuesioner tersebut hanya mendapatkan *feedback* dari 336 mahasiswa.

Almousa (2011) juga meneliti pengaruh dari resiko yang dirasakan yang akan mempengaruhi pembelian *online* melalui internet. Tujuannya adalah untuk menguji hubungan beberapa dimensi persepsi resiko terhadap niat pembelian produk pakaian oleh konsumen Arab Saudi. Dimana resiko yang dimaksudkan adalah *performance risk*, *financial risk*, *psychological risk*, *social risk*, *time risk*, dan *privacy risk*. Kuesioner akan dibagikan secara acak kepada 5000 mahasiswa Universitas di Saudi melalui *SMS* dan *email* dengan cara *posting* di *e-service* di Universitas Riyadh. Dari penyebaran tersebut dikumpulkan 300 buah kuesioner.

Berdasarkan penelitian Zheng *et al.* (2012) yang meneliti tentang resiko yang diterima oleh konsumen di China ketika berbelanja baju secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan representasi tentang resiko umum yang diterima oleh konsumen di China kepada *e-marketer* dan dapat membentuk strategi untuk mengurangi resiko tersebut. Total 121 kuesioner yang terkumpul dari total kuesioner yang dibagikan di delapan perusahaan besar di Beijing dan Shanghai dimana responden tersebut semua memiliki pengalaman dalam membeli baju secara *online*.

Penelitian Hong *et al.*, 2019 dilakukan dengan cara menguji beberapa resiko dalam pembelanjaan *online* kepada masyarakat Malaysia, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi niat pembelian konsumen Malaysia terhadap toko *online* ketika adanya resiko-resiko yang akan mempengaruhi niat pembelian tersebut. Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Malaysia yang pernah memiliki pengalaman dalam berbelanja *online*. Kemudian, dengan menggunakan *G Power Tool*, didapatkan sampel yang dibutuhkan adalah 200 responden. Kuesioner tersebut kemudian disebar dalam bentuk *Google Form*.

Liu *et al.*, 2012 memiliki tujuan penelitian untuk menyelidiki bagaimana manfaat yang dirasakan, resiko yang dirasakan dan kepercayaan yang akan mempengaruhi niat belanja *online* konsumen China, dimana pengusaha *online* dapat memanfaatkan informasi yang ada untuk meningkatkan penjualannya. Responden yang ditargetkan adalah masyarakat China yang berusia antara 20 tahun hingga 40 tahun yang memiliki setidaknya satu kali pengalaman berbelanja *online* di 12 bulan sebelumnya. Total 578 sampel valid yang diterima dari hasil survei *online*.

2.2 Definisi Variabel Dependen

Purchase intention banyak digunakan dalam literatur *e-commerce* untuk mengeksplorasi niat konsumen dalam menggunakan transaksi online (Almousa, 2011). Menurut Thakur dan Srivastava (2015) *online shopping intention* awalnya dikembangkan dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Theory of Reasoned Action (TRA)*, kemudian diadopsikan ke dalam *Technology Adoption Model (TAM)*.

Ariffin *et al.* (2018) menyatakan *online purchase intention* adalah ketersediaan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian di *online*, kesediaan konsumen untuk membeli sebuah produk atau layanan melalui internet. Ashoer (2016) juga menyatakan *online purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk berbelanja melalui media sosial.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Financial Risk terhadap Online Purchase Intention

Financial risk ialah kerugian yang dirasakan dari segi finansial. Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh Ariffin *et al.* (2018), *financial risk* memiliki signifikan akan memberikan pengaruh kepada *online purchase intention*, karena konsumen akan memikirkan dua kali untuk mengeluarkan uang untuk membeli suatu barang melalui internet terhadap kondisi yang tidak pasti tersebut. Artinya, semakin tinggi *financial risk* yang dirasakan, maka akan semakin mempengaruhi keinginan konsumen untuk *purchase online*. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Almousa (2011) yang dimana dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa resiko yang terdapat salah satunya *financial risk* memberikah pengaruh yang kuat terhadap keinginan untuk berbelanja *online*. Selain itu, dalam penelitian Masoud (2013) juga membuktikan bahwa *financial risk* akan mempengaruhi *online purchase intention*, dimana *financial risk* termasuk faktor yang paling penting dalam menentukan apakah akan dilakukan *online shopping* tersebut. Secara keseluruhan, *financial risk* akan memberikan pengaruh buruk kepada *online purchase intention*. Semakin tinggi *financial risk* yang diterima oleh konsumen, maka niat untuk melakukan pembelian melalui *online* konsumen akan semakin rendah.

2.3.2 Hubungan antara Product Risk terhadap Online Purchase Intention

Ariffin *et al.* (2018) menjelaskan bahwa *product risk* memberikan pengaruh terhadap *online purchase intention*, karena konsumen akan merasakan risiko terhadap kondisi fisik barang seperti warna, dan bentuknya, atau kualitasnya tidak sesuai dengan yang telah diperlihatkan di *website*, karena bisa saja ukuran atau bahan dari barang yang dibeli muncul perbedaan dengan yang telah di deskripsikan. *Product risk* akan memberikan pengaruh karena susah untuk menentukan kualitas barang yang diperlihatkan melalui internet, dan juga tidak bisa meraba atau

memeriksa barang tersebut secara langsung (Masoud, 2013). Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian Ashoer dan Said (2016) *product risk* memiliki kontribusi yang tinggi dalam menentukan niat pembelian online konsumen, merupakan penghalang paling besar dalam penelitian ini untuk membangkitkan *purchase intention* konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian yang sebelumnya, *product risk* signifikan akan memberikan pengaruh kepada *purchase intention* konsumen.

2.3.3 Hubungan antara *Security Risk* terhadap *Online Purchase Intention*

Security risk mempunyai hasil signifikan akan mempengaruhi *online purchase intention* dalam penelitian Ariffin *et al.*, (2018);Thakur dan Srivastava (2015). *Security risk* merupakan kerugian di sisi keamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka merasa tempat mereka melakukan transaksi online tersebut keamanan internetnya kurang memadai, ketakutan akan penipuan atau *hacking*, ketakutan terhadap keamanan seperti kartu kredit, nomor rekening, pin ATM, pin kartu kredit atau debit. Dikarenakan data-data tersebut berhubungan dengan informasi finansial pribadi, maka ketika dicuri atau di *hack* akan menimbulkan kerugian yang cukup fatal. Arshad *et al.* (2015) juga menyatakan kalau *security risk* signifikan akan berpengaruh terhadap *online purchase intention*. Dimana konsumen merasa adanya kemungkinan akan retailer *online* tersebut mengumpulkan informasi untuk kegiatan *marketing* dan ataupun menyalahgunakan informasi mereka melalui *search history* tanpa sepengetahuan mereka. Sehingga, nantinya akan muncul informasi-informasi yang tidak bermanfaat bagi pembeli di halaman pencarian. Risiko yang dirasakan tersebut akan mempengaruhi niat pembelian konsumen, mereka akan merasa ketidakamanan ketika menggunakan *website* tersebut, dan akan ada kemungkinan untuk tidak melakukan pembelian. Dari uraian beberapa peneliti membuktikan bahwa *security risk* akan memberikan pengaruh terhadap *online purchase intention*.

2.3.4 Hubungan antara *Time Risk* terhadap *Online Purchase Intention*

Dalam penelitian Ariffin *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa *time risk* memberikan dampak yang negatif kepada *online purchase intention*. *Time risk* akan dirasakan oleh konsumen ketika barang yang diterima ada kerusakan dan ingin *return*, terjadinya keterlambatan saat penerimaan produk, waktu yang dikeluarkan untuk mencari informasi sebuah produk, sehingga sedikit demi sedikit hal tersebut

akan menguras kesabaran konsumen untuk berbelanja *online*, dan mereka kemungkinan akan lebih memilih untuk berbelanja lewat toko *offline*. Kemudian, pernyataan ini juga didukung oleh penelitian Thakur dan Srivastava (2015), dalam penelitian ini juga mengungkapkan kalau konsumen juga akan merasakan kerugian di sisi waktu ketika mereka harus meluangkan waktu untuk belajar bagaimana cara untuk menggunakan atau bertransaksi di *website* tersebut dan waktu untuk menunggu respon dari penjualnya, sehingga konsumen akan merasa malas untuk melakukan pembelian tersebut. Selain itu, seperti kesusahan untuk mensubmit orderan (Masoud, 2013) dan juga ketika melakukan langkah pembelian yang salah dan harus membuang waktu untuk mengeksplorasi ulang, menggantikan barang dan menunggu barang untuk datang lagi, hal itu akan sangat mengurangi niat pembeli untuk melanjutkan pembelian lagi. Karena keinginan mereka adalah barang dengan secepatnya bisa sampai ke alamat mereka sesudah mereka melakukan pembayaran, jadi jika ada hal-hal tersebut, tentu saja akan sangat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli. Risiko yang disebutkan diatas akan sangat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa apabila *time risk* yang dirasakan semakin tinggi, maka niat untuk melakukan pembelian konsumen akan semakin rendah.

2.4.5 Hubungan antara *Social Risk* terhadap *Online Purchase Intention*

Social risk adalah risiko potensial kerugian yang dirasakan ketika barang yang dibelinya tidak sesuai dengan pandangan atau penafsiran masyarakat sosial. *Social risk* juga mengacu kepada penilaian yang dirasakan pada produk yang dibeli menciptakan ketidakpuasan di keluarga, teman atau komunitas (Ariffin *et al.*, 2018; Ashoer & Said, 2016). Selain itu, Masoud (2013) juga menyatakan bahwa akan ada rasa hilangnya status sosial atau reputasi karena ketidaksesuaian produk yang dibeli. Adanya risiko yang seperti itu akan mempengaruhi purchase intention konsumen. Semakin kuat risiko yang dirasakan maka semakin kecil niat mereka untuk melakukan transaksi.

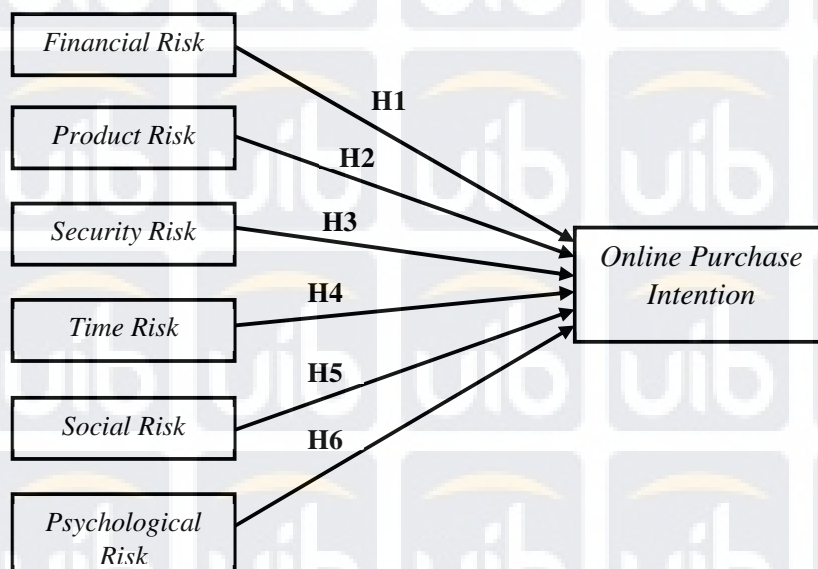
2.4.6 Hubungan antara *Psychological Risk* terhadap *Online Purchase Intention*

Penelitian Ariffin *et al.* (2018) menyatakan kalau *psychological risk* merupakan risiko yang dirasakan seperti kehilangan harga diri dan frustrasi akibat dari pembelian barang yang tidak mencapai ekspektasi, ketidakpuasan konsumen

saat memilih sebuah produk atau layanan, ketidakpuasan terhadap barang yang cacat, dan tekanan mental yang dialami ketika salah pembelian barang. *Psychological risk* juga meliputi rasa tekanan mental atau penyesalan setelah membeli sebuah produk yang salah (Almousa, 2011). Selain itu, pernyataan ini juga dibuktikan oleh penelitian Hong dan Cha (2013) dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa konsumen yang jarang melakukan pembelian *online* cenderung akan merasakan lebih banyak ketidaknyamanan mental karena mereka berpotensi takut akan salah membuat pilihan produk, dan jika semakin banyak rasa ketidaknyamanan tersebut yang dirasakan, maka akan semakin besar kecemasan yang dirasakan oleh konsumen dan keinginan untuk berbelanja *online* juga akan turun. Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa risiko dari sisi psikologis juga akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen, karena adanya beban dari sisi luar yang berkaitan dengan *image* mereka sendiri, dan mereka akan menjadi gengsi untuk melakukan pembelian melalui internet. Jika risiko yang dirasakan tinggi, maka niat untuk melakukan *purchase* akan menjadi rendah.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Model untuk penelitian ini merupakan duplikasi dari model penelitian Ariffin *et al.* (2018) yang berjudul “*Influence of Consumers’ Perceived Risk on Consumers’ Online Purchase Intention*”. Berikut adalah bentuk dari model yang akan dipakai untuk penelitian ini:



Gambar 2.22 Analisa pengaruh *perceived risk* terhadap *online purchase intention* masyarakat Kota Batam di platform marketplace, sumber: Ariffin et al. (2018).

Kemudian berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, sehingga didapatkan perumusan hipotesis sebagai dibawah ini:

H1: *Financial Risk* akan memberikan pengaruh yang signifikan kepada *Online Purchase Intention*.

H2: *Product Risk* akan memberikan pengaruh yang signifikan kepada *Online Purchase Intention*.

H3: *Security Risk* akan memberikan pengaruh yang signifikan kepada *Online Purchase Intention*.

H4: *Time Risk* akan memberikan pengaruh yang signifikan kepada *Online Purchase Intention*.

H5: *Social Risk* akan memberikan pengaruh yang signifikan kepada *Online Purchase Intention*.

H6: *Psychological Risk* akan memberikan pengaruh yang signifikan kepada *Online Purchase Intention*.