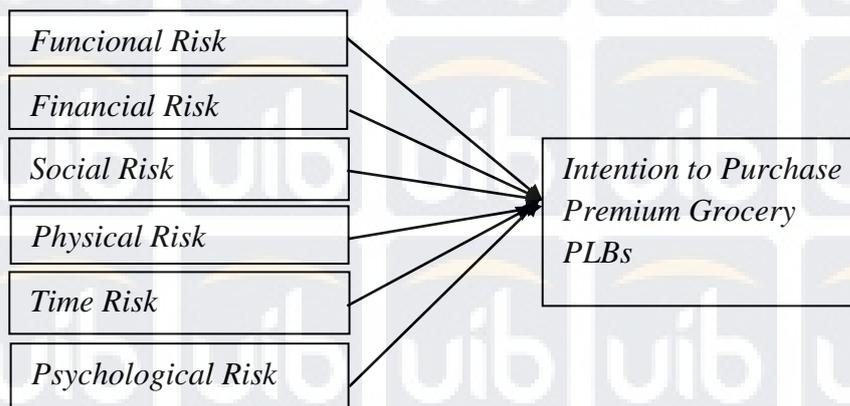


## BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### 2.1. Model Penelitian Terdahulu

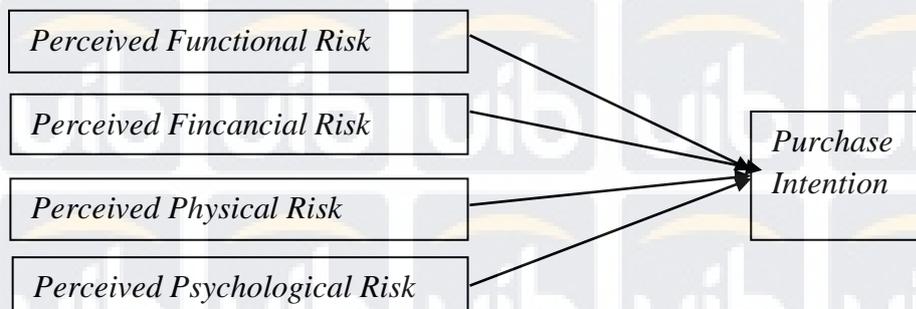
Beneke *et al.*, (2014) memiliki tujuan untuk meriset konsumen yang menyukai merek dengan label swasta grosir di Afrika Selatan dan untuk memahami risiko mana yang secara signifikan mempengaruhi niat beli mereka. Penelitian ini mempertimbangkan hubungan antara risiko fungsional, risiko keuangan, risiko sosial, risiko fisik, resiko waktu, risiko psikologis terhadap niat untuk membeli. Penelitian ini didasarkan pada survei mandiri dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 325 responden digunakan, Pemodelan struktural menggunakan PLS digunakan untuk menguji model hipotesis yang disajikan pada gambar 2.1 serta hasil responden. Hasil penelitian menunjukkan resiko keuangan berpengaruh signifikan negatif terhadap niat untuk membeli.



Gambar 2.1. *The influence of perceived risk on purchase intention – the case of premium grocery private label brands in South Africa.* Sumber: Beneke *et al.*, (2014)

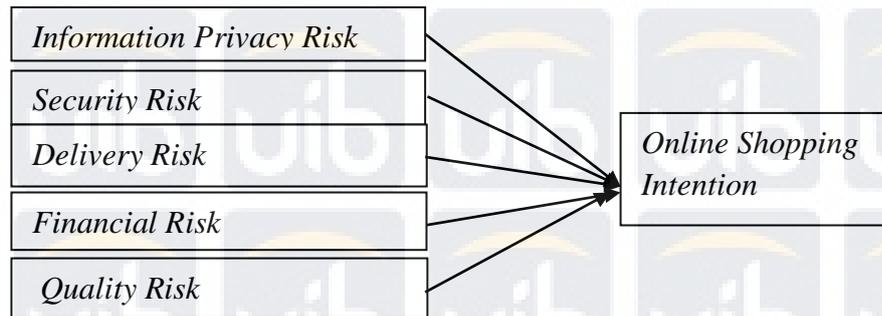
Selanjutnya penelitian dari (Bhukya & Singh, 2015) tujuannya adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara persepsi risiko fungsional, persepsi risiko keuangan, persepsi risiko fisik, persepsi risiko psikologis terhadap niat untuk membeli merek label di India. Sampel dikumpulkan dari metode mencegat mal dan mendekati pembeli dengan pertanyaan di seluruh bagian besar India retail-Reliance retail, Aditya Birla's More, Big Bazaar dan Spencer's. Sebanyak 352 kuesioner yang valid diperoleh, di mana tanggapan dicatat pada skala tipe anchert

lima poin di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat tidak setuju. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa risiko keuangan yang dipersepsikan memiliki efek negatif langsung dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli label pribadi pengecer.



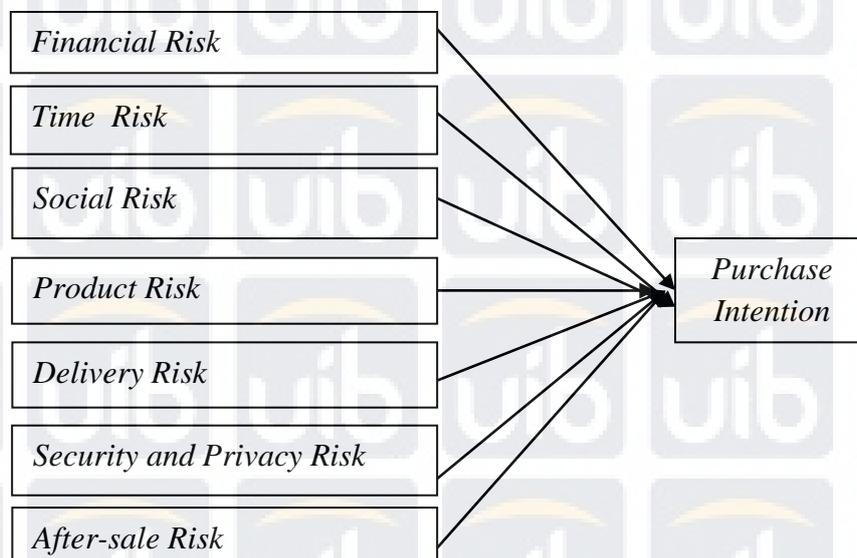
Gambar 2.2. *The effect of perceived risk dimensions on purchase intention An empirical evidence from Indian private labels market.* Sumber: Bhukya & Singh, (2015)

Folarin & Ogundare, (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui risiko yang dirasakan pelanggan apakah berpengaruh terhadap niat belanja online di Malaysia, khususnya pada industri pakaian Malaysia. Penelitian ini mengumpulkan sebanyak 307 responden dengan kuesioner yang disebar di Malaysia kepada pelanggan yang berbelanja di mal Kuala Lumpur Pavilion dan Berjaya Times Square. Data yang dikumpulkan dianalisis secara kuantitatif melalui SPSS 20.0, hasil regresi berganda bivariat menunjukkan risiko privasi informasi, risiko keuangan dan risiko kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat belanja online di industri pakaian Malaysia, namun risiko keamanan dan pengiriman tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berbelanja online di industri pakaian Malaysia. Secara meyakinkan, penelitian ini telah dapat membantu bisnis untuk mengidentifikasi risiko dialami pelanggan yang menghambatnya di Malaysia ketika berbelanja *online* dan memberikan rekomendasi tentang bagaimana bisnis dapat meminimalkan risiko ini.



Gambar 2.3. *Influence of customers perceived risk on online shopping intention in Malaysia apparel industry.* Sumber: Folarin & Ogundare, (2016)

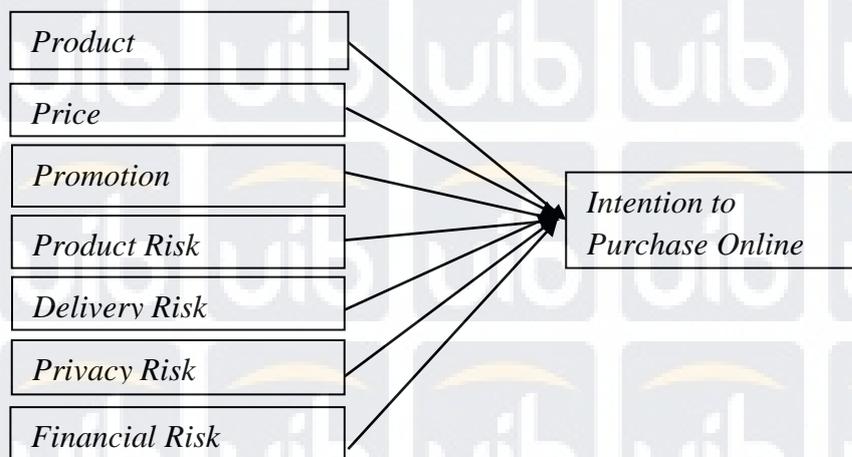
Penelitian dari Ashoer & Said, (2016) ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara variable *financial, time, social, product, delivery, payment and privacy, and after-sale risks on consumer's purchase intention in Indonesia.* Penelitian ini dibagikan kepada 248 responden yang memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang *e-commerce* di Indonesia menggunakan kuesioner elektronik aplikasi *online* melalui media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan email. Koesioner elektronik online dirancang, dan total 175 pengguna SNS (*social net working sites*) berpartisipasi dalam survei ini.



Gambar 2.4. *The Impact of Perceived Risk on Consumer Purchase Intention in Indonesia: A Social Commerce Study.* Sumber: Ashoer & Said, (2016)

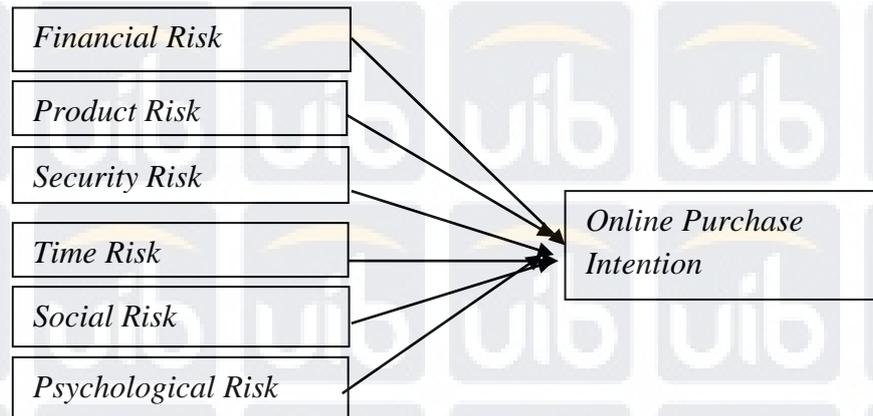
Sulaiman *et al.*, (2017) mempunyai tujuan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berdampak pada minat membeli *online* terhadap mahasiswa

pascasarjana di Malaysia. *Variable* yang diteliti terdiri dari produk, harga, promosi, risiko produk, risiko pengiriman, risiko privasi dan risiko keuangan. Penelitian ini dilakukan dalam UUM dan 500 kuesioner dibagikan dan 394 di antaranya dipulihkan dan valid untuk dijadikan sampel. Hasilnya mengungkapkan jika dimensi tertinggi untuk mempengaruhi niat pembelian online adalah faktor produk. Sementara itu pengiriman dan risiko keuangan diungkapkan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian online di antara mahasiswa pascasarjana.



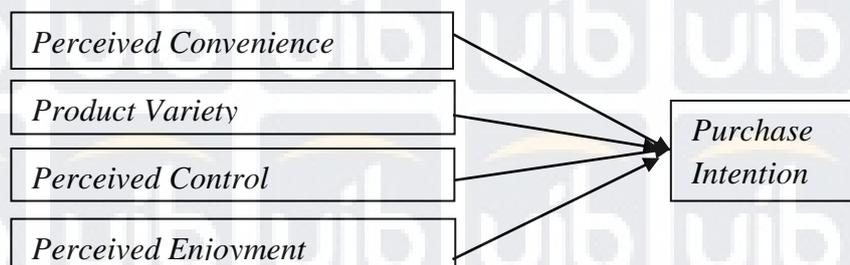
Gambar 2.5. *The Influence of Marketing Mix and Perceived Risk Factors on Online Purchase Intentions*. Sumber: Sulaiman *et al.*, (2017)

Ariffin *et al.*, (2018) telah membuktikan efek dan hubungan dari variable risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, risiko psikologis terhadap minat pembelian *online*. Metode survei digunakan untuk tujuan pengumpulan data, dan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Sebanyak 350 responden berpartisipasi dalam survei online, dan secara statistik dianalisis secara signifikan oleh MSM SPSS Statistik 24 Kuesioner survei dibagikan kepada pengguna internet yang melakukan belanja online di Malaysia selama tiga bulan. Studi ini memberikan informasi yang berguna untuk pengecer online dalam kegiatan perdagangan elektronik *e-commerce*.



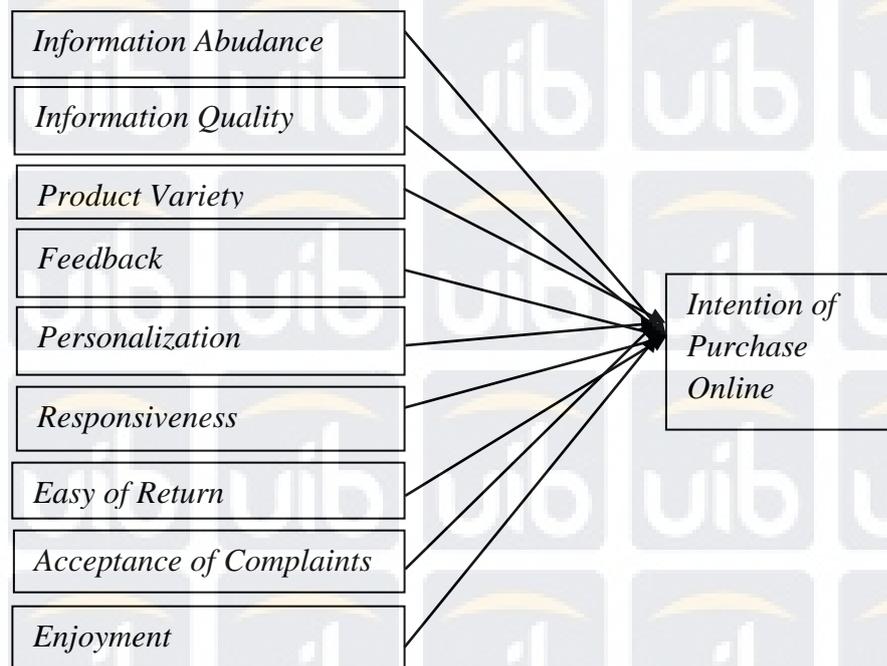
Gambar 2.6. *Influence of Consumers Perceived Risk on Consumers Online Purchase Intention*. Sumber: Ariffin *et al.*, (2018)

Akram (2018) sampel penelitiannya adalah niat membeli pakaian secara online. Survei online digunakan untuk mengumpulkan data dari pengguna potensial situs web belanja online di Arab Saudi. Meskipun penetrasi besar-besaran internet di negara maju dan berkembang, *e-commerce* masih berjuang di sebagian besar negara berkembang dan berkembang. Dalam konteks ini, penelitian ini menyelidiki mengapa pelanggan, di negara-negara berkembang, tidak suka belanja online untuk pakaian meskipun ada beberapa manfaat seperti kenyamanan, kontrol, variasi, dan kenikmatan yang ditawarkan oleh mode belanja ini. Selain itu, penelitian ini menilai kondisi batas di mana risiko yang dirasakan konsumen mengurangi manfaat belanja online. Dengan data dari calon pelanggan online dalam ekonomi baru, konsep yang diusulkan diuji menggunakan pendekatan aplikasi smartPLS 3.0. Hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh signifikan positif.



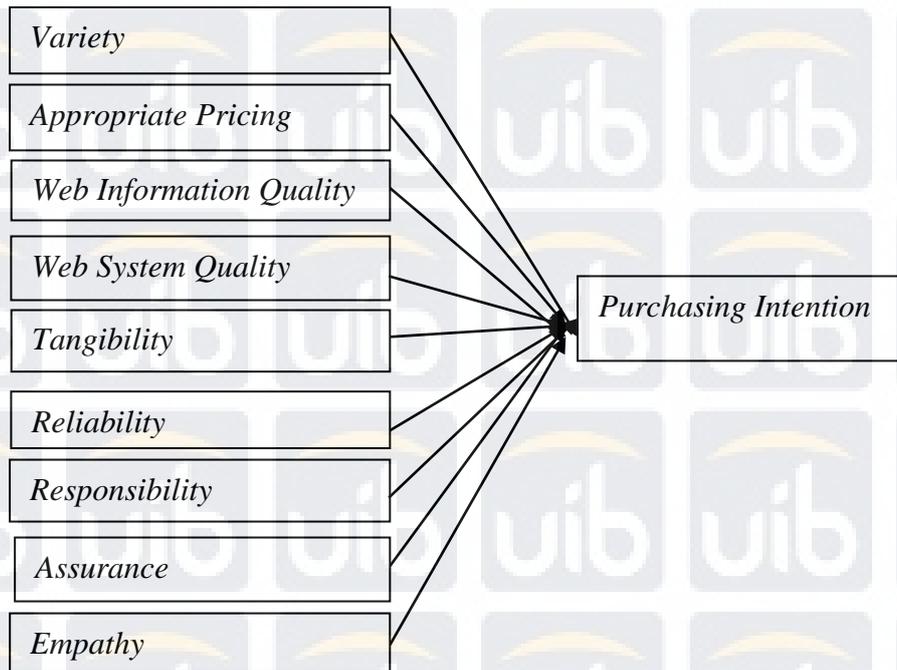
Gambar 2.7. *Drivers and Barriers to Online Shopping in a Newly Digitalized Society*. Sumber: Akram (2018)

Kim & Ammeter, (2018) menguji perbandingan perilaku belanja *online Net generation* dengan generasi pra-Net. Metode kuadrat terkecil parsial pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menganalisis 293 gen Net dan 246 gen PreNet. Kuesioner dibagikan kepada sekelompok mahasiswa dari berbagai bagian jurusan bisnis umum di USA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam penentu pembelian *online* (variasi produk, umpan balik, responsif, personalisasi, penerimaan keluhan, dan kenikmatan) lebih penting untuk Net-geners daripada untuk preNet-geners.



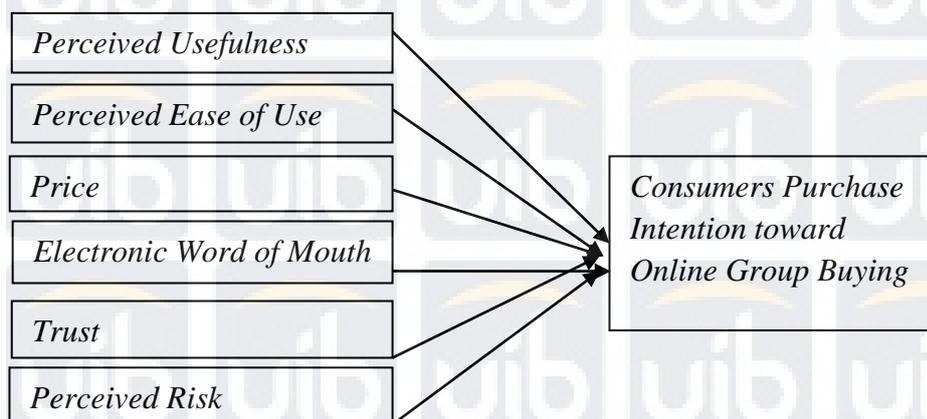
Gambar 2.8. *Shifts in Online Consumer Behavior: A Preliminary Investigation of the Net Generation*. Sumber: Kim & Ammeter, (2018)

Jiradilok *et al.*, (2014) melakukan penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang perbedaan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian *online* dan pengalaman pembeli *online* yang tidak berpengalaman di Thailand. Penduduk Thailand menyadari betapa pentingnya dan telah merasakan manfaat dari *e-commerce* saat melakukan pembelian secara *online*.



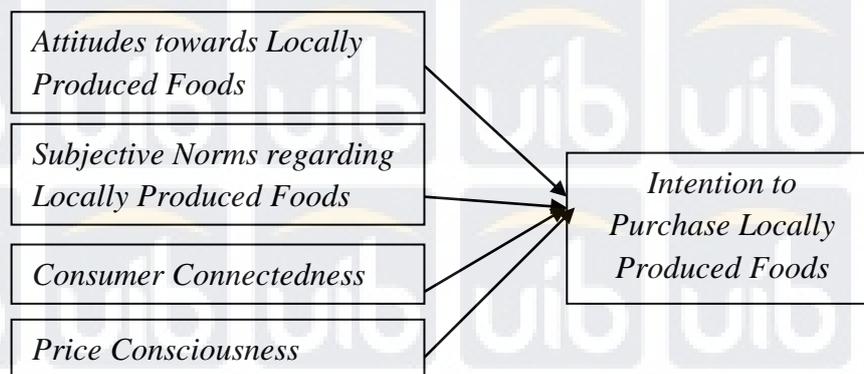
Gambar 2.9. *The Impact of Customer Satisfaction on Online Purchasing: A Case Study Analysis in Thailand*. Sumber: Jiradilok et al., (2014)

Sien & Falahat, (2015) telah mencari tahu dan dibuktikan dengan penelitiannya mengenai niat pembelian konsumen didunia maya dalam pembelian kelompok *online* di Malaysia. Temuan dari makalah ini mengungkapkan bahwa manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, harga, kata *elektronik word of mouth*, kepercayaan serta risiko yang dirasakan adalah faktor penentu utama pembelian grup online.



Gambar 2.10. *Conceptualising Consumers Purchase Intention towards Online Group Buying*. Sumber: Sien & Falahat, (2015)

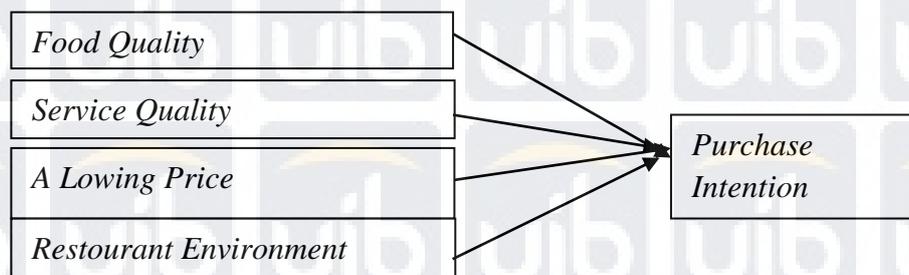
Studi saat ini mengeksplorasi atribut konsumen seperti sikap, norma subyektif, keterhubungan, dan kesadaran harga dan hubungannya dengan niat beli pembeli Hispanik dalam kategori makanan yang diproduksi secara local ini merupakan penelitian dari Campbell (2013). Empat hubungan jalur langsung yang dihipotesiskan dan satu efek moderasi di empat jalur yang diusulkan diuji melalui proses dua langkah dalam pemodelan persamaan struktural. Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa model lima faktor cocok untuk kelompok Hispanik. Dalam proses model struktural, hubungan positif yang signifikan ditemukan antara dua jalur yang diusulkan sikap konsumen dengan niat untuk membeli dan kesadaran harga dengan niat untuk membeli. Efek moderasi dari ketersediaan produk yang dirasakan hanya ditemukan untuk jalur kesadaran harga dengan niat untuk membeli. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti norma subjek dan keterhubungan, sering dikaitkan dengan kategori makanan lokal, mungkin bukan pendorong penting untuk niat pembelian untuk pembelanja makanan Hispanik di saluran grosir eceran. Namun, faktor-faktor lain yang berkaitan dengan sikap, kesadaran harga, dan ketersediaan produk mungkin lebih menonjol. Dari eksplorasi ini, implikasi bagi pemasar disediakan dan arahan penelitian di masa depan disarankan.



Gambar 2.11. *Antecedents to purchase intentions for Hispanic consumers: a local perspective.* Sumber: Campbell (2013)

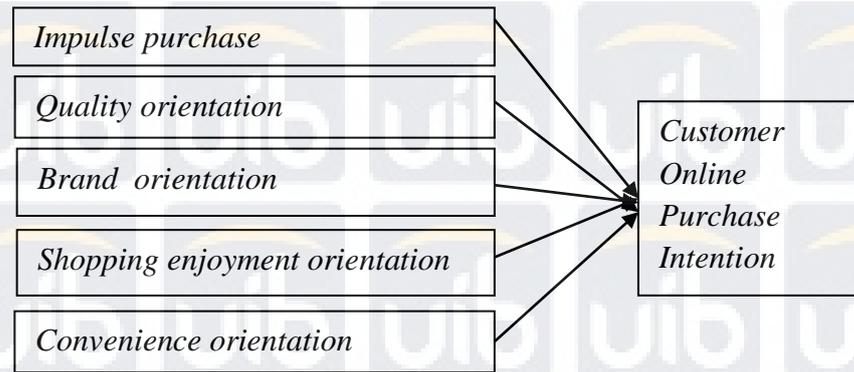
Penelitian dari Xiao *et al.*, (2018) membuktikan hasil pengaruh pembelian siswa Generasi Y terhadap penilaian terhadap industri makanan cepat saji di Malaysia. Saat ini, niat beli adalah aspek penting dari keberhasilan jangka panjang organisasi dalam industri makanan cepat saji. Selain itu, beli juga elemen yang

bersaing dengan lingkungan kompetitif lainnya oleh karena itu, penting bagi industri makanan cepat saji untuk memberikan perhatian yang signifikan terhadap masalah ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor penentu utama yang berdampak pada niat pembelian siswa Generasi Y terhadap industri makanan cepat saji di nilai, Malaysia. Dengan memakai sistem penilaian angka dalam penelitian ini, total 313 kuesioner dibagikan dengan tingkat respons 91%. Selain itu tujuan dari penelitian ini juga ingin menyampaikan penilaian dan wawasan yang penting kepada restoran cepat saji dalam memahami niat pembelian pelanggan. Oleh karena itu, para pemimpin dan manajer restoran cepat saji lokal dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, menyelesaikan masalah mereka, dan pada akhirnya mendapatkan bisnis berkualitas tinggi dengan memahami faktor-faktor utama dari niat pembelian dalam industri makanan cepat saji.



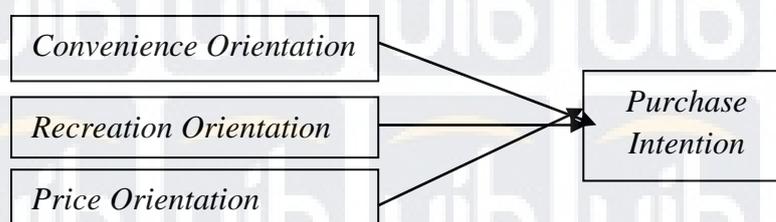
Gambar 2.12. *Factors affecting purchase intention Generation Y: an empirical evidence from fast food industry in Malaysia.* Sumber: Xiao *et al.*, (2018)

Kwek *et al.*, (2010) maksud dari penelitiannya untuk mengidentifikasi orientasi belanja mana yang memiliki dampak tertinggi terhadap niat pembelian online pelanggan dengan memberikan perbandingan antara belanja online dan belanja tradisional. Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa sarjana di universitas swasta besar berdasarkan pengalaman berbelanja online yang terletak di Klang Valley, Malaysia. Data reponden di uji dengan menggunakan aplikasi PLS dengan lima poin skala likert. Orientasi kenyamanan dalam berbelanja *online* terbukti berpengaruh signifikan.



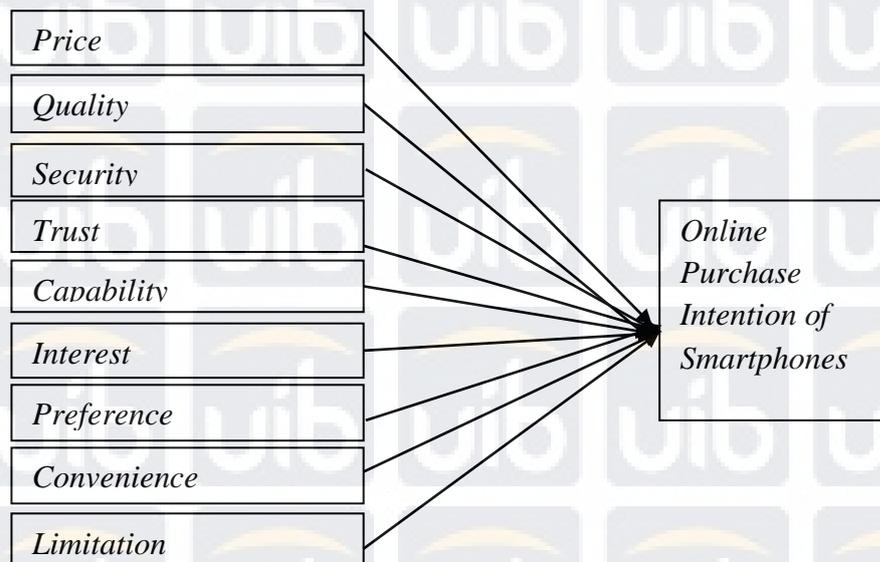
Gambar 2.13. *Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study*. Sumber: Kwek *et al.*, (2010)

Chen & Hung, (2015) mempunyai misi penelitian untuk menguji hubungan antara orientasi belanja dan perilaku belanja online dalam konteks pembelian kaus kaki di Taiwan. Perkembangan *e-Commence* berarti bahwa banyak pelanggan yang akrab dengan saluran ini. Sementara pengecer telah menggunakan saluran online untuk meningkatkan penjualan, beberapa barang, seperti kaus kaki, jarang dibeli dengan cara ini, dari 307 pembeli online. penelitian ini memeriksa apakah orientasi belanja mempengaruhi perilaku untuk membeli kaus kaki online. Analisis kami juga mempertimbangkan apakah hubungan antara orientasi belanja dan perilaku pembelian berbeda menurut jenis kaus kaki umum atau spesifik. Orientasi rekreasi positif, dan harga berhubungan negatif dengan perilaku pembelian. Jenis gender dan kaus kaki memengaruhi hubungan antara orientasi belanja konsumen dan perilaku pembelian. Pria memiliki orientasi kenyamanan yang lebih tinggi daripada wanita.



Gambar 2.14. *Online shopping orientation and purchase behavior for high touch product*. Sumber: Chen & Hung, (2015)

Bringula *et al.*, (2018) telah meneliti faktor perusahaan, pribadi, dan teknis yang dapat mempengaruhi niat pembelian *smartphone* secara *online*. Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa yang berpengalaman membeli *smartphone* di Manila, Philippines. Hasil uji datanya menunjukkan adanya hasil yang signifikan antara harga terhadap membeli telepon pintar secara *online*



Gambar 2.15. *Factors influencing online purchase intention of smartphones: A hierarchical regression analysis.* Sumber: Bringula *et al.*, (2018)

## 2.2. Hubungan Antar Variabel

### 2.2.1. Pengaruh *Financial Risk* terhadap *Intention to Purchase Online*

Popli & Dr. Mishra, (2015) mengatakan risiko keuangan adalah untuk memasukkan kemungkinan biaya perbaikan yang diperlukan untuk produk yang dibeli secara *online* di samping beberapa biaya pemeliharaan tersembunyi kepada pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya melalui survei dan uji data menemukan hubungan yang signifikan negatif antara *financial risk* dengan *intention to purchase online* (Beneke *et al.*, 2014), (Bhukya & Singh, 2015), (Dillon *et al.*, 2014), (Ashoer & Said, 2016), (Ariffin *et al.*, 2018) dan (Kim *et al.*, 2014). Sedangkan dari beberapa penelitian yang lainnya setelah melalui berbagai macam proses pengumpulan data dan telah menguji data yang terkumpul menemukan hasil

signifikan positif ditemukan oleh penelitian sebelumnya oleh (Folarin & Ogundare, 2017), (Thao & Hai, 2016), dan (Sien & Falahat, 2015).

### **2.2.2. Pengaruh *Product Risk* terhadap *Intention to Purchase Online***

Saat berbelanja di toko virtual, konsumen ragu bahwa mereka akan dapat memperoleh kinerja yang mereka harapkan dari produk karena mereka tidak dapat menemukan produk untuk dijelajahi secara fisik. Kerugian itu akan terjadi ketika produk yang dibeli tidak dapat memenuhi harapannya dalam hal kinerja dievaluasi dalam kategori risiko ini.

Jika konsumen tidak puas dengan kinerja produk, ia akan cenderung mengevaluasi pengalaman pembelian sebagai kehilangan waktu dan uang (Nepomuceno *et al.*, 2014). Situasi negatif yang mungkin dialami dengan cara ini sangat penting bagi perusahaan karena akan mencerminkan hilangnya kepercayaan dan reputasi. Karena produk semakin penting bagi konsumen, harapan untuk pengalaman pembelian meningkat. Jenis risiko ini akan menjadi lebih penting dalam transaksi semacam itu (Hong 2015). Penelitian sebelumnya telah melakukan uji coba dari penyebaran kuesioner dan menemukan hasil hubungan yang signifikan negatif antara *product risk* dengan *intention to purchase online* (Ashoer & Said, 2016), (Sulaiman *et al.*, 2017), (Ariffin *et al.*, 2018), (Thao & Hai, 2016), dan (Dillon *et al.*, 2014).

### **2.2.3. Pengaruh *Merchandise Variety* terhadap *Intention to Purchase Online***

Variasi barang dagangan dinyatakan dalam rentang produk yang ditawarkan oleh situs web, dan ketersediaan merek dan produk baru (Ganesh *et al.*, 2010). Dalam literatur, dinyatakan bahwa konsumen, yang membeli produk dari toko yang menawarkan berbagai macam produk, diberitahu bahwa jika mereka puas dengan variasi ini, mereka menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di toko daripada yang mereka rencanakan. Demikian pula, pendapat konsumen tentang keragaman barang dagangan berperan dalam keputusan mereka untuk berbelanja dari toko tertentu (Terblanche 2018). Beberapa penelitian sebelumnya telah berhasil menguji data responden dan menemukan hasil signifikan positif antara

*merchandise variety* dengan *intention to purchase online* oleh (Akram 2018), (Kim & Ammeter, 2018), (Jiradilok *et al.*, 2014), dan (Sethi *et al.*, 2018). Peneliti yang lainnya juga menguji data responden dan menyimpulkan hasil tidak signifikan positif (Jiradilok *et al.*, 2014).

#### **2.2.4. Pengaruh *Price Consciousness* terhadap *Intention to Purchase Online***

Kesadaran harga, yang didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen fokus membayar harga rendah, adalah salah satu elemen dasar untuk belanja online. Menurut penelitian oleh Erdogmus dan Cicek (2011), ada dua jenis sistem harga yang terjadi dalam pembelian grup online. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga yang dipersepsikan dan persepsi nilai konsumen (Jung *et al.*, 2014).

Pendekatan konsumen terhadap masalah harga juga terkait dengan apakah tujuan pengalaman berbelanja bersifat utilitarian atau hedonis. Jika konsumen melakukan belanja sebagai pekerjaan atau tugas, pengalaman berbelanja ini dinyatakan memiliki nilai utilitarian. Membeli untuk memenuhi kebutuhan adalah tentang membeli dengan harga terbaik. Di sisi lain, tindakan berbelanja hanya untuk kesenangan ini memberikan nilai hedonis. Saat berbelanja untuk hiburan, konsumen bangga membeli dengan harga murah sebagai hasil dari keterampilan tawar-menawar mereka yang unggul. Akibatnya, bahkan alasan di balik menganggap pentingnya harga berbeda dalam dua pengalaman ini; ada niat untuk melakukan pembelanjaan yang tepat dalam kedua kasus (Scarpi *et al.*, 2014). Melalui berbagai macam metode penelitian beberapa penelitian sebelumnya terindikasi terjadi hubungan yang signifikan positif antara *price consciousness* dengan *intention to purchase online* (Sien & Falahat, 2015), (Campbell 2013), (Xiao *et al.*, 2018), (Adamu & Bambale, 2016), dan (Apiraksattayakul *et al.*, 2017).

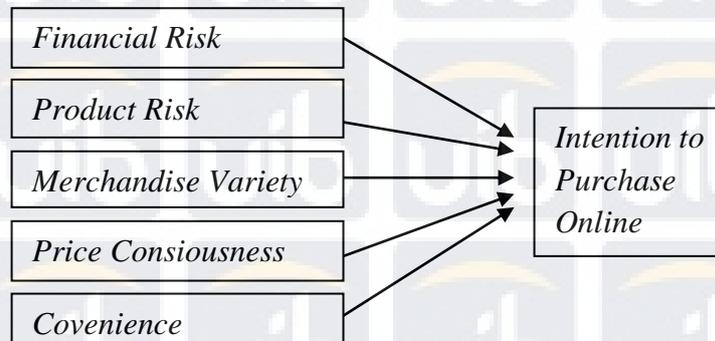
#### **2.2.5. Pengaruh *Convenience* terhadap *Intention to Purchase Online***

*Convenience* dapat didefinisikan sebagai aksesibilitas atau kemudahan berbelanja, termasuk kemudahan yang ditawarkan dengan berbelanja dari toko virtual yang tidak dapat ditemukan pada platform

belanja tradisional (Ganesh *et al.*, 2010). (Jiang *et al.*, 2013) mengumpulkan di bawah lima pos aksesibilitas toko virtual. Pertama adalah kenyamanan transportasi, yang mengungkapkan manfaat yang diperoleh ketika konsumen berbelanja kapan pun dan di mana pun mereka mau. Kedua adalah kemudahan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen dapat memperoleh informasi tentang harga produk yang ingin mereka beli tanpa harus secara fisik mengunjungi toko. Ketiga kemudahan dalam penilaian. Kenyamanan lainnya disebut kemudahan operasi, yang menawarkan opsi pembayaran cepat tanpa harus menunggu dalam antrian untuk pembayaran produk yang dibeli. Kemudahan terakhir mengacu pada kenyamanan pasca pembelian yang diciptakan oleh produk menunggu dan membeli produk di rumah tanpa membawa produk secara fisik. Studi dalam literatur menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko virtual lebih memperhatikan kenyamanan ini dan membayar lebih untuk produk yang sama untuk mendapatkannya (Ganesh *et al.*, 2010). Berbagai cara telah dilakukan beberapa penelitian sebelumnya dari mengumpulkan data responden dan melakukan uji hasil data menemukan hubungan signifikan positif antara *convenience* dengan *intention to purchase online* (Yaras *et al.*, 2017), (Thao & Hai, 2016), (Akram 2018), (Pervaiz & Khan, 2015), (Kwek *et al.*, 2010), dan (Kaur 2018). Sedangkan penelitian sebelumnya juga telah menguji data dari responden yang terkumpul dan hasilnya menemukan hubungan tidak signifikan positif antara *convenience* dengan *intention to purchase online* didukung oleh penelitian (Chen & Hung, 2015), (Bringula *et al.*, 2018), dan (Tanadi *et al.*, 2015).

### 2.3. Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Dari semua penjelasan di atas, penulis telah memutuskan untuk menganalisis model seperti dibawah ini:



Gambar 2.16. Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi *Intention to Purchase Online* pada Aplikasi *Online Shopping* di Kota Batam. Sumber: Yaras, *et al.*, (2017)

Setelah menjelaskan kerangka model penelitian yang dipilih penulis untuk diteliti, dugaan sementara atau hipotesis yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini yakni :

- H1 : *Financial Risk* berakibat signifikan negatif ke *Intention to Purchase Online*
- H2 : *Product Risk* berdampak signifikan negatif dengan *Intention to Purchase Online*
- H3 : *Merchandise Variety* berefek signifikan positif atas *Intention to Purchase Online*.
- H4 : *Price Consiousness* berakibat signifikan positif terhadap *Intention to Purchase Online*.
- H5 : *Covenience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Intention to Purchase Online*.