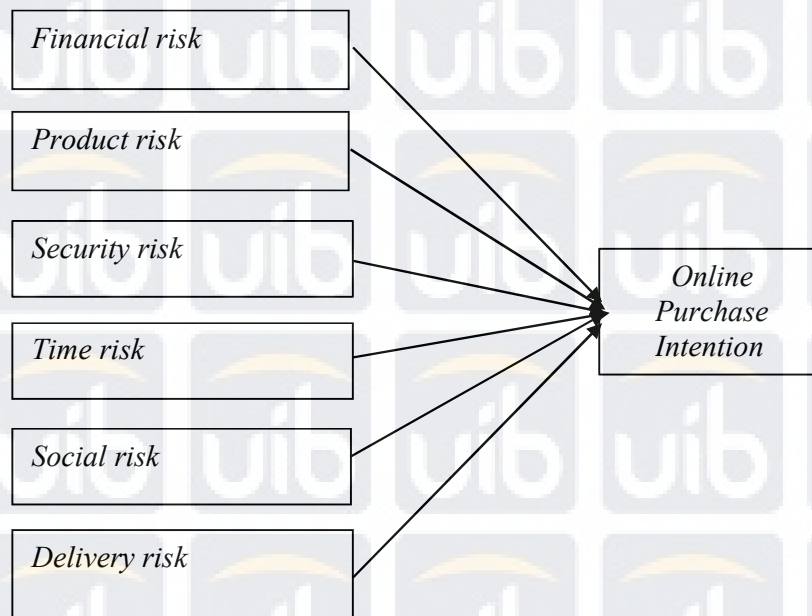


BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

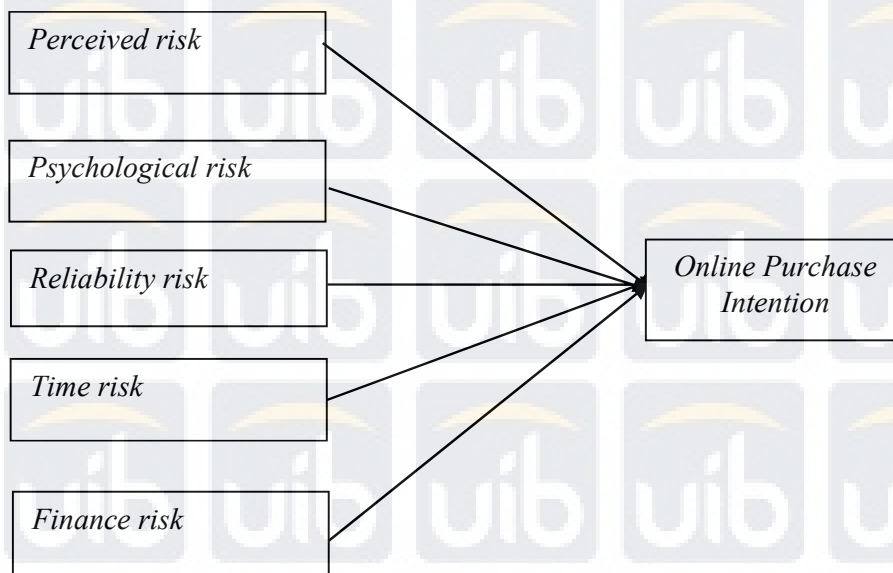
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Ashoer dan Said (2020) meneliti tentang pengaruh persepsi risiko dan minat pembelian secara *online*. Pertumbuhan pesat *e-commerce* masih dibayangi oleh risiko ketidakpastian yang mendorong konsumen untuk menghindari belanja *online*. Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa risiko secara negatif mempengaruhi perilaku konsumen dalam *e-commerce*. Kuesioner disebarkan dan total 175 pengguna SNSs berpartisipasi dalam survei ini. Hasilnya memberikan strategi pengurangan risiko manajerial yang penting untuk beradaptasi dalam lingkungan bisnis online yang selalu berubah.



Gambar 2.1 *The Impact of Perceived Risk on Consumer Purchase Intention in Indonesia; A Social Commerce Study*. Sumber: Ashoer & Said, (2020)

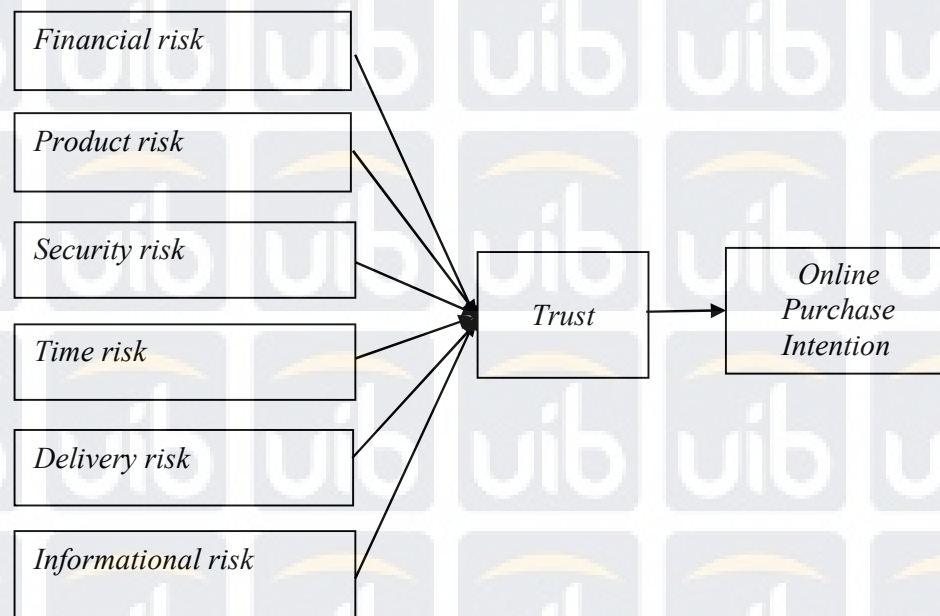
Internet merupakan salah satu inovasi teknologi revolusioner dan perdagangan B2C adalah salah satunya aplikasi terkemuka dari inovasi ini. Ketika perusahaan mencoba untuk menggunakan komersial ini inovasi, masih ada banyak resistensi dari konsumen. Persepsi konsumen ini menuju internet untuk keputusan pembelian yang dibahas dalam penelitian ini. Risiko yang dirasakan adalah penting dimensi dalam perilaku konsumen. Penelitian (Shree & Nagabhushanam, 2017) ini mencoba untuk mengeksplorasi pengaruh persepsi risiko konsumen terhadap penggunaan internet untuk pembuatan keputusan pembelian. Ada resistensi awal oleh konsumen karena faktor risiko yang terlibat di dalamnya. Penelitian ini mencoba memahami risiko yang dirasakan konsumen dalam menggunakan teknologi untuk melakukan pembelian.



Gambar 2.2 Exploring the Dimensions of Perceived Risk Using Internet for Purchase Decisions. Sumber: Shree & Nagabhushanam, (2017)

Penelitian (Durmus, Ulusu, & Akgun, 2017) ini bertujuan untuk menguji pengaruh risiko yang dirasakan pada niat pembelian online dan masalah

kepercayaan. Untuk menyelidiki hipotesis penelitian, data dikumpulkan dari pengguna belanja online; survei dilakukan dengan sampel 635 pembeli *online*, metodologi dilakukan menggunakan IBM SPSS 23 dan Amos 23. Penelitian ini mengungkapkan bahwa risiko informasi, risiko keuangan, risiko produk berpengaruh pada kepercayaan dan kepercayaan yang berpengaruh pada niat beli online konsumen terhadap pembelian mobil di Turki.

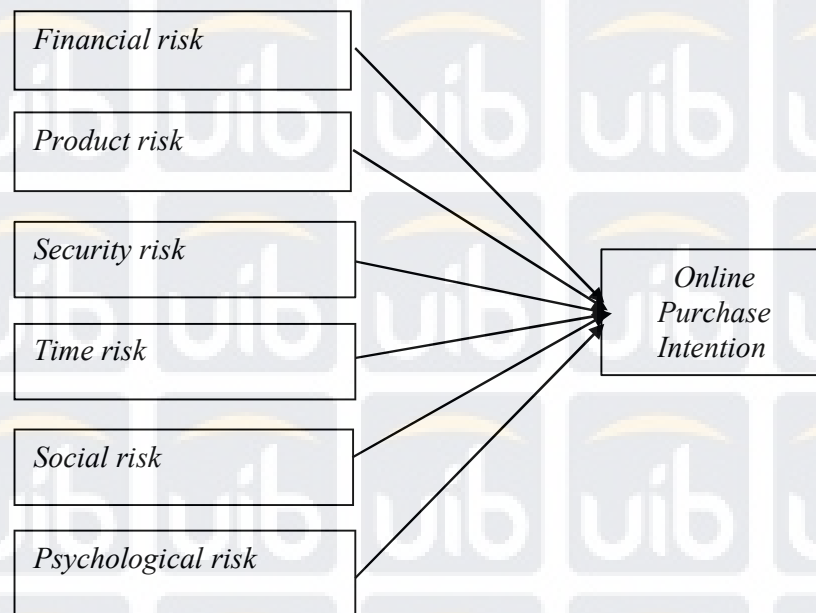


Gambar 2.3 *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping through Trust.*

Sumber: Durmus et al., (2017)

Pengguna internet di India meningkat dengan pesat. Karena berkembang pesat jumlah penjual *online* dan upaya mereka dalam menciptakan lingkungan online ramah belanja adalah mendorong pembeli menuju e-shopping. Namun, pembeli dapat merasakan ketidakpastian saat berbelanja online karena mereka tidak berinteraksi dengan siapa pun secara pribadi seperti di lingkungan toko ritel fisik yang dapat menyebabkan keragu-raguan dalam belanja online. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan risiko yang dirasakan. Ini upaya kerja untuk

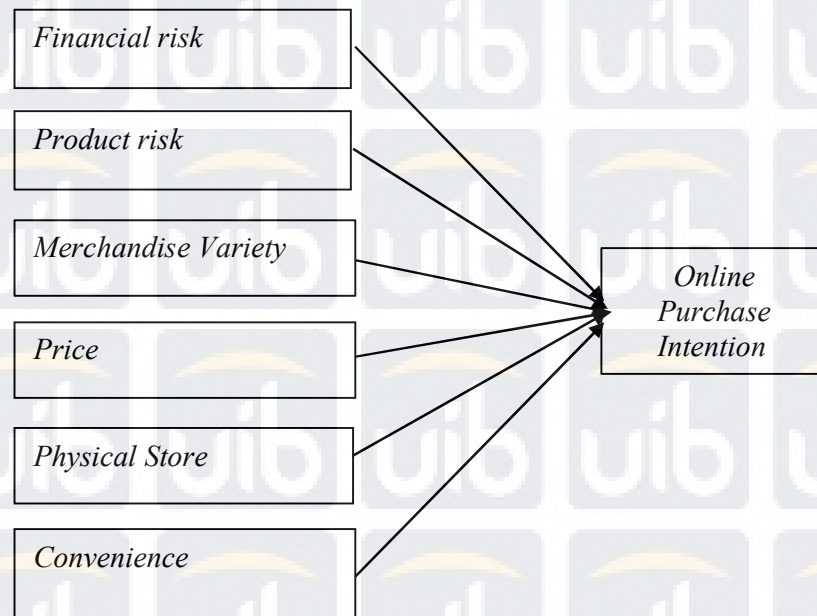
mengeksplorasi hubungan antara risiko yang dirasakan dan niat pembeli online membeli secara *online* atas dasar data primer yang dikumpulkan dari responden. Analisis data mengungkapkan bahwa berbagai risiko yang dirasakan berhubungan negatif dengan niat beli online yang mungkin gentar pembelanja online dari belanja online. Untuk memudahkan situasi seperti itu, penelitian lebih lanjut bisa diambil untuk menemukan faktor-faktor yang mendasari melahirkan risiko yang dirasakan seperti itu untuk mengambil langkah proaktif untuk menangani risiko ini dan mengaktifkan belanja *online* bebas khawatir.



Gambar 2.4 Examining the Relationship between Perceived Risk and Online Purchase Intention. Sumber: Javiya, (2017)

Tujuan dari penelitian (Yaraş, Yetkin Özbük, & Aydın Ünal, 2017) ini untuk mengidentifikasi efek dari faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dari internet dengan menghadirkan proposal model pada niat untuk membeli. Karena internet mempermudah hidup di semua bidang, konsumen menghadapi pengalaman dan cara membeli yang baru. Diperlukan untuk

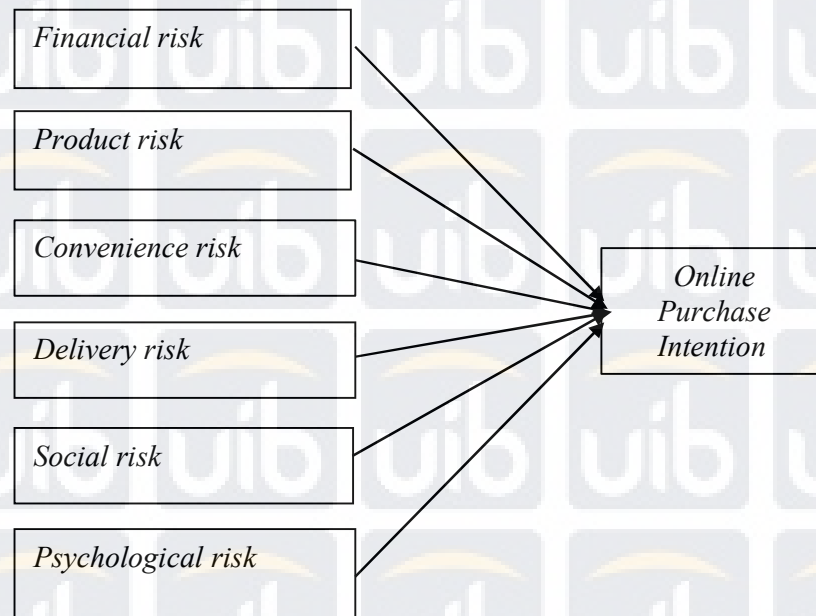
menyelidiki reaksi konsumen dan untuk menentukan pola baru di antara perkembangan ini. Sebagai hasil dari penelitian empiris, data yang tersedia dikumpulkan dari 419 peserta. Menurut model persamaan struktural, sementara produk dan risiko keuangan memiliki hubungan terbalik dengan niat untuk membeli, variabel independen lainnya sebagai kenyamanan dan, variasi barang dagangan dan kesadaran harga memiliki hubungan positif.



Gambar 2.5 Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Online. Sumber: Yaraş et al., (2017)

Tujuan dari penelitian (Abrar, Naveed, & Ramay, 2017) ini adalah untuk menyelidiki pengaruh risiko yang dirasakan (risiko keuangan, risiko produk, kenyamanan risiko dan risiko non-pengiriman) pada kecenderungan pembelian impuls online. Survei berbasis web dilakukan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner online didistribusikan melalui teknik stratified random sampling dari konsumen online di Pakistan. Sebanyak 200 tanggapan valid dikumpulkan dan data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dan

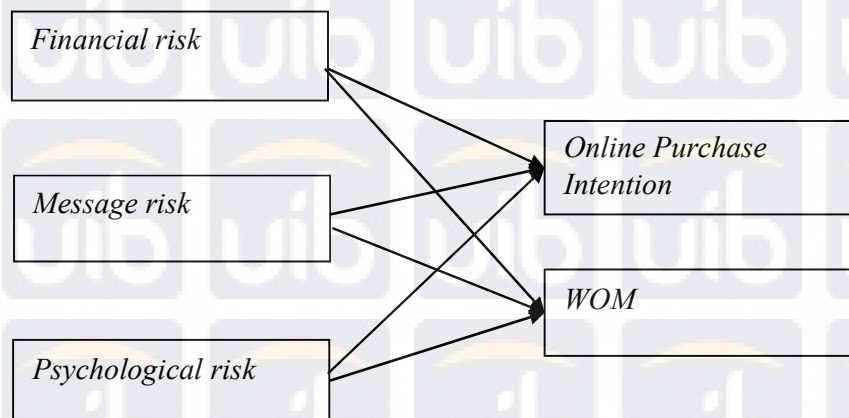
statistik demografi, korelasi dan tes regresi. Hipotesis yang diajukan dikonfirmasi melalui data hasil analisa. Secara keseluruhan, risiko yang dirasakan, risiko keuangan dan risiko produk ditemukan memiliki tingkat negatif yang cukup asosiasi dengan kecenderungan pembelian online sedangkan risiko kenyamanan dan risiko non-pengiriman memiliki negatif tetapi asosiasi yang lebih lemah dengan kecenderungan pembelian *online*.



Gambar 2.6 *Impact of Perceived Risk on Online Impulse Buying Tendency: an Empirical Study in the Consumer Market of Pakistan.* Sumber: Abrar et al., (2017)

Penelitian (Tho, Lai, & Yan, 2017) ini bertujuan untuk menguji pengaruh risiko yang dirasakan pada niat pembelian kembali dan kata-kata positif dari mulut ke mulut (WOM). Metode survei online digunakan untuk mengumpulkan data, dan 268 kuesioner diselesaikan dengan benar dan dikirimkan oleh pelanggan telekomunikasi seluler di Vietnam. Model persamaan struktur (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan dampak negatif yang signifikan pada niat pembelian kembali. Temuan itu juga

menunjukkan bahwa ada yang negatif hubungan antara risiko yang dirasakan dan dari mulut ke mulut. Berdasarkan bukti ilmiah serta praktis bukti, ini menunjukkan bahwa penyedia layanan seluler di Vietnam perlu mencegah penyebab apa pun yang mungkin mengarah pada peningkatan dalam hal persepsi berisiko konsumen untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik lebih banyak potensi pelanggan.

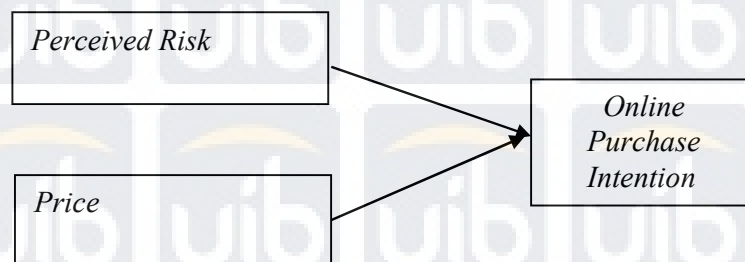


Gambar 2.7 *The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word of Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam.*

Sumber: Tho et al., (2017)

Tujuan dari penelitian (Hashim, Husin, Lebai Othman, & Md Zain, 2017) ini adalah untuk meneliti minat pembelian alat-alat rumah buatan Cina pada wanita karier di Malaysia. Data dikumpulkan dengan *sampling* acak dari 430 wanita karier di Malaysia pada tahun 2016 dan digunakan untuk menguji hipotesis. Kuesioner dan survei digunakan untuk mengumpulkan data dengan metode *self-administrated*. Hubungan antara harga, risiko yang dirasakan, sikap terhadap merek, dan niat membeli diuji dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan oleh wanita karier di Malaysia ketika mereka memutuskan untuk membeli peralatan rumah buatan

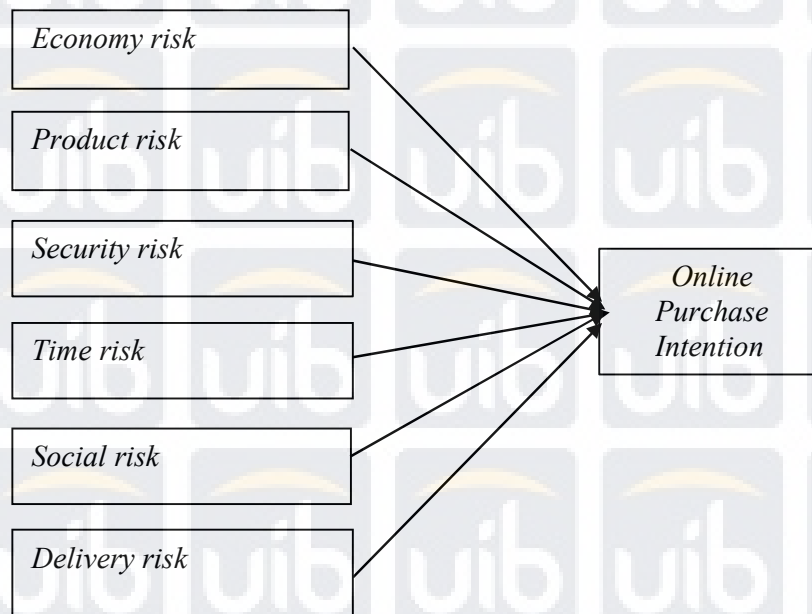
China. Penelitian ini menyiratkan bahwa pemasar perlu memanfaatkan strategi penetapan harga untuk memasarkan peralatan rumah di kalangan wanita karir. China dikenal memproduksi produk elektronik berkualitas rendah dengan harga terjangkau, sehingga negara ini memiliki citra dan reputasi sebagai produsen berbiaya rendah di dunia. Ketika pasar dunia berubah seiring waktu, kualitas produk dan pembentukan merek akan muncul dan tumbuh. Merek Cina secara bertahap mulai mendapatkan pengakuan lebih banyak, memiliki reputasi yang sama dengan produk yang diproduksi di Jepang dan Korea. Tampaknya merek-merek Cina telah berubah menjadi merek global.



Gambar 2.8 *The Roles of Perceived Risk and Price on the Purchase Intention of China-made Home Appliances among Career Women in Malaysia.* Sumber: Hashim et al., (2017)

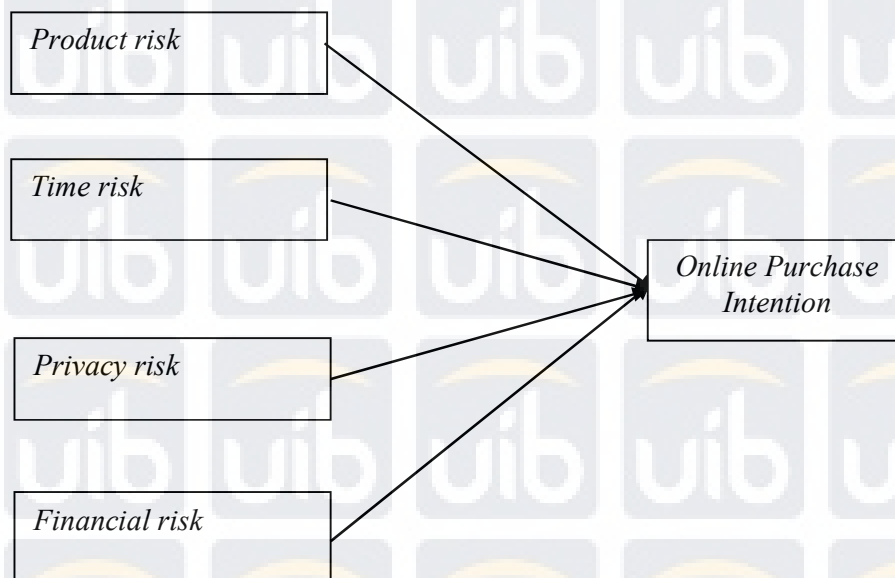
Model penelitian ini meneliti persepsi risiko yang berdampak pada sikap konsumen dan niat pembelian dalam belanja online. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dan SPSS18 untuk menguji data. Penelitian ini mencoba mempelajari tentang pasar Hanoi, Vietnam. penelitian menemukan empat risiko persepsi pada pelanggan Vietnam seperti risiko kualitas, risiko keuangan, risiko pribadi, dan risiko purnajual. Temuan ini menegaskan hubungan antara risiko persepsi umum dan sikap terhadap online yang negatif. Hubungan antara risiko persepsi umum dan sikap terhadap belanja online adalah positif.

Penelitian penelitian ini membantu untuk lebih memahami bahwa faktor-faktor berpengaruh pada konsumen menggunakan niat layanan online. Subjek ini berkontribusi pada pengembangan teori perilaku pelanggan pada belanja online dan dapat dianggap sebagai referensi untuk penelitian yang lebih spesifik.



Gambar 2.9 *The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam.* Sumber: Hsu & Luan, (2017)

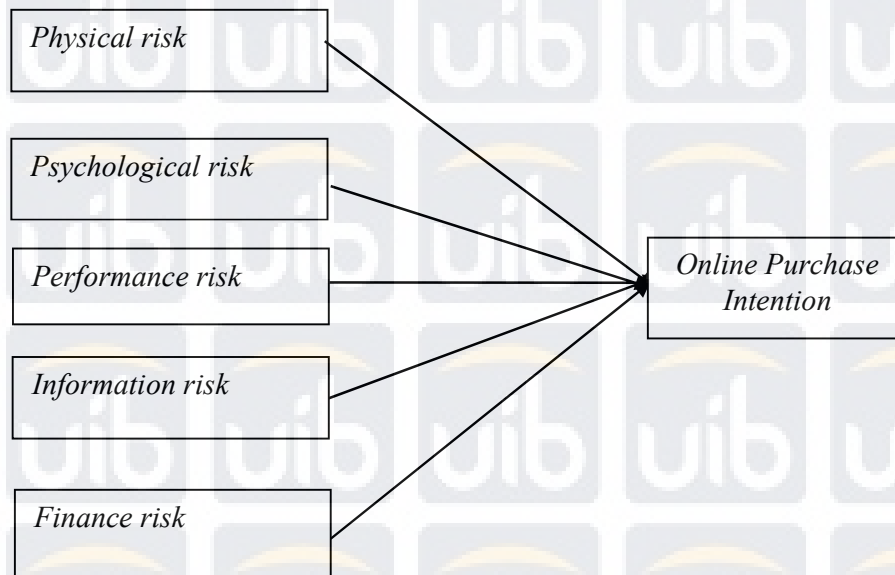
Dalam penelitian ini, (Xie, 2017) meneliti pengaruh resiko pada pelanggan yang membeli buah secara *online* di pasar kota Wuhan, China. Kuesioner disebarkan dengan cara mewawancarai secara langsung pelanggan yang membeli buah di pasar dan juga kuesioner dikirim secara online. Sebanyak 425 responden memberi respon terhadap kuesioner yang dibagikan untuk selanjutnya diuji dengan menggunakan program SPSS.



Gambar 2.10 *The Influence of Perceived Risk on Purchase Intention on Purchase Intention.* Sumber: Xie, (2017)

Tujuan utama dari penelitian Majid dan Firend (2017) ini adalah untuk menguji persepsi risiko pelanggan Malaysia terhadap belanja online melalui situs media sosial. Temuan menunjukkan bahwa responden dari semua kelompok umur umumnya menerima Internet untuk digunakan untuk jejaring sosial, sedangkan kelompok yang lebih tua menggunakan Internet untuk pencarian informasi dan belanja *online*. Area risiko utama untuk tidak menggunakan belanja Internet terkait dengan kualitas produk, penipuan, dan layanan pelanggan yang buruk; di mana kelompok-kelompok perempuan tampaknya lebih peduli tentang risiko yang terlibat. Kelompok berpenghasilan lebih tinggi lebih peduli dengan risiko pada kualitas produk yang menunjukkan mereka mengharapkan nilai uang mereka untuk produk tersebut. Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang lebih tua memerlukan beberapa bentuk pendidikan dalam teknologi, yang mencegah mereka mengeksplorasi sepenuhnya potensi internet

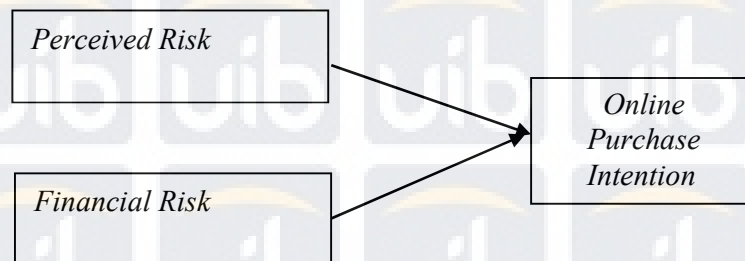
dan belanja. Bidang yang menjadi perhatian kedua jenis kelamin, adalah keamanan informasi, seperti melindungi informasi pribadi, keamanan situs web, tingkat kenyamanan dengan situs, kelengkapan informasi, dan kepercayaan dari vendor. Kelompok perempuan ditemukan memiliki kecenderungan lebih tinggi akan rasa takut akan risiko pelanggaran informasi, menunjukkan bahwa mereka sangat menghargai privasi dan kerahasiaan.



Gambar 2.11 Social Media, Online Shopping Activities and Perceived Risks in Malaysia. Sumber: Majid & Firend, (2017)

Penelitian dilakukan (Jordan, Leskovar, & Marič, 2018) pada 190 responden di Slovenia. Hubungan antara ketakutan akan kerugian finansial, ketakutan akan kerusakan reputasi, risiko yang dirasakan dan niat pembelian *online* diselidiki. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara ketakutan akan kerugian finansial, takut kerusakan reputasi, risiko yang dirasakan positif dan hubungan antara risiko yang dirasakan dan niat beli *online* adalah negatif. Semua hubungan itu signifikan secara statistik. Aktivitas *online* hadir di hampir setiap

aspek kehidupan sehari-hari orang. Pembelian online juga meningkat setiap tahun dan oleh karena itu penting untuk menyelidiki apa yang mempengaruhi niat pembelian *online*. Niat pembelian online antara lain, dipengaruhi oleh rasa takut akan pencurian identitas dan risiko yang dirasakan. Memahami dampak dari rasa takut akan pencurian identitas dan risiko yang dirasakan pada niat pembelian online dapat membantu penjual online, karena dengan temuan ini mereka dapat mengelola ketakutan ini dan risiko yang dirasakan untuk meningkatkan niat pembelian online dan mengatasi risiko yang sesuai. Penjual online karenanya harus mempertimbangkan temuan baru dari bidang penjualan online. Jika toko *online* ingin sukses dalam penjualan, mereka harus mempertimbangkan semua sisi keinginan pelanggan.

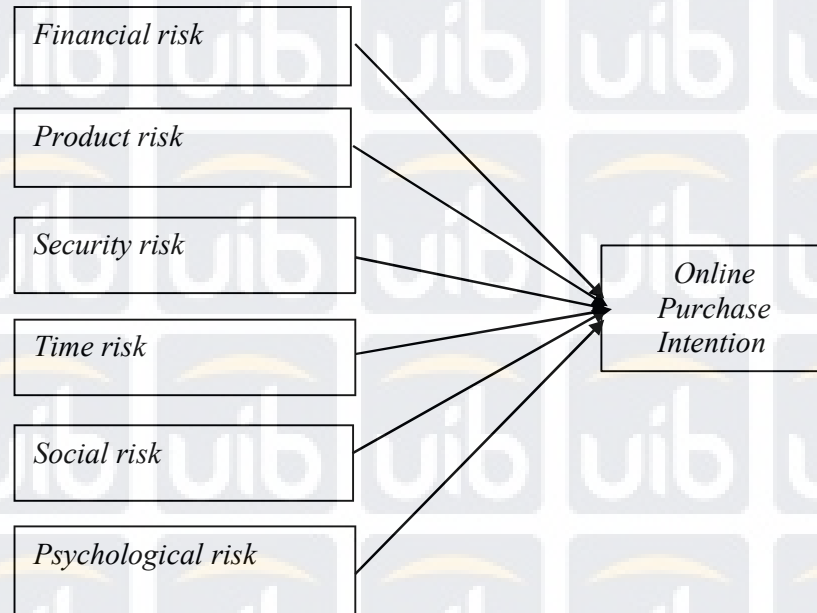


Gambar 2.12 *Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online*

Purchase Intention. Sumber: Jordan et al., (2018)

Penelitian (Ariffin et al., 2018) ini bertujuan untuk menguji hubungan antara enam faktor risiko yang dirasakan konsumen dan niat pembelian online konsumen. Secara khusus, penelitian ini menguji hubungan antara risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial dan risiko psikologis dan niat pembelian online. Metode survei digunakan untuk pengumpulan data, dan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis,

sebanyak 350 responden berpartisipasi dalam survei online. Lima faktor risiko yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap niat pembelian online, sementara risiko sosial ditemukan tidak signifikan.

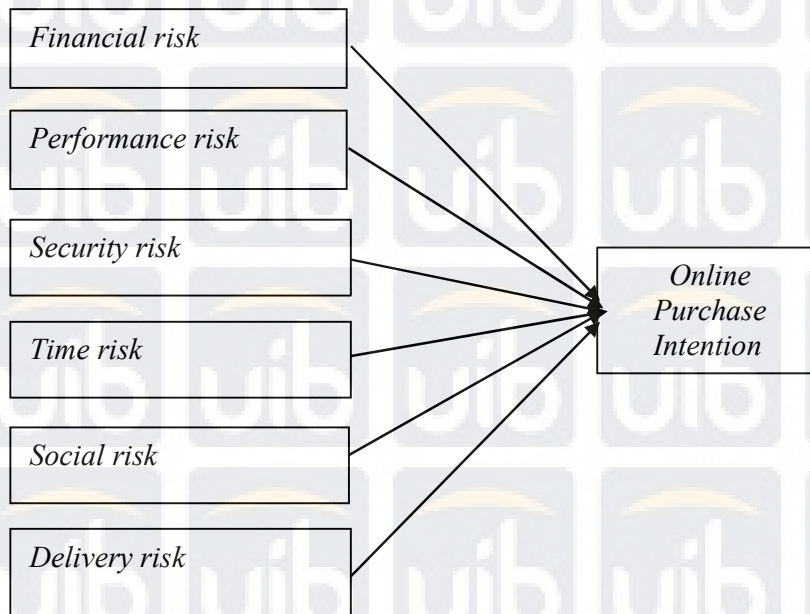


Gambar 2.13 Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online

Purchase Intention. Sumber: Kamalul Ariffin et al., (2018)

Tujuan dari penelitian (Hong, Nawi, Zulkiffli, Mukhtar, & Ramlee, 2019) ini adalah untuk mengembangkan model konseptual untuk dimensi risiko yang dirasakan terhadap niat pembelian dalam kegiatan belanja *online* di antara Generasi X dan Y di Malaysia. Hal ini disebabkan konsumen di Malaysia kurang memiliki niat untuk berbelanja online karena dipengaruhi persepsi risiko dan citra toko online yang mencerminkan bahwa hanya 9,3 persen pengguna internet melakukan pembelian melalui internet meskipun banyak pengguna internet di Malaysia. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan risiko yang dirasakan dikembangkan dari delapan dimensi yaitu risiko keuangan, risiko kinerja produk,

risiko waktu, risiko privasi, risiko psikologis, risiko sosial, risiko purna jual dan risiko pengiriman. Sementara itu, gambar toko *online* sebagai variabel mediasi karena penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gambar toko *online* dapat meningkatkan niat konsumen membeli secara *online*.



Gambar 2.14 *Perceived Risk on Online Store Image towards Purchase Intention:*

A Review. Sumber: Hong et al., (2019)

2.1 Defenisi Variabel Dependen

Online Purchase Intention atau minat pembelian secara online semakin berkembang seiring dengan munculnya e-commerce yang telah membuat aktivitas belanja *online* menjadi populer. (Majid & Firend, 2017) mendefinisikan minat pembelian *online* sebagai kesiapan pelanggan untuk membeli melalui internet. Ketersediaan konsumen untuk membeli jasa layanan internet sebagai sumber niat pembelian online. Minat pembelian *online* juga dapat didefinisikan sebagai niat

pembeli untuk membeli barang dan jasa melalui internet atau kereta belanja virtual. Selain itu, (Jordan et al., 2018) juga mendefinisikan niat pembelian online sebagai kesediaan pelanggan untuk menggunakan layanan internet, melakukan pembelian barang dan jasa yang sebenarnya atau membandingkan harga produk. Niat pembelian konsumen sangat penting dalam meramalkan perilaku konsumen yang jelas tergantung pada faktor-faktor yang memengaruhi yang membuat pengukuran sulit dalam keadaan yang berbeda.

Hsu dan Luan (2017) mengungkapkan bahwa keberadaan kebijakan keamanan dan keselamatan yang kuat tidak akan mengarah pada pembelian yang lebih tinggi. Peneliti menyadari bahwa pelanggan harus dapat mencapai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka lebih dari sekadar mempercayai niat baik untuk memengaruhi niat pembelian konsumen. Minat pembelian sering digunakan sebagai ukuran untuk memprediksi aktivitas pembelian aktual pelanggan. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa risiko yang dirasakan konsumen akan memiliki dampak negatif terhadap pembelian konsumen secara *online*. Semakin tinggi persepsi risiko yang meningkat pada konsumen, maka akan semakin menghalangi niat pembelian konsumen. Sebuah penelitian pada pelanggan yang menyelidiki risiko pada belanja *online* pakaian dengan melakukan survei berbasis web yang mengukur persepsi pelanggan pada enam jenis risiko (risiko kinerja, risiko keuangan, risiko psikologis, keamanan risiko, risiko waktu, dan risiko privasi) yang terkait dengan belanja pakaian online dan pengaruhnya terhadap niat pembelian.

Diketahui bahwa pengukur waktu dan kinerja berisiko sangat kuat dan negatif memengaruhi niat belanja online; juga ditemukan bahwa risiko privasi dan

risiko keamanan memiliki efek negatif pada niat belanja online. Penelitian lain yang relevan karena menentukan dan merangkum risiko yang dirasakan tidak sejalan. Efek dari risiko yang dirasakan (risiko waktu, risiko keuangan, risiko keamanan informasi, risiko pengiriman dan risiko produk) pada insentif pengiriman barang secara *online* di Yordania di mana mayoritas konsumen adalah pembeli *online*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan informasi, dan risiko pengiriman secara negatif memengaruhi niat belanja online, dan penelitian ini menyimpulkan bahwa pedagang online harus mengetahui risiko yang dirasakan pelanggan dan strategi yang memadai untuk mengalihkan pergeseran. Konsumen akan memiliki pengalaman belanja *online* yang positif jika konsumen memiliki tingkat risiko yang lebih rendah. Di masa depan, peningkatan niat pembelian akan terjadi jika tingkat risiko yang dirasakan lebih rendah tercapai. Penelitian ini didasarkan pada temuan yang berkaitan dengan risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial dan risiko psikologis.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Financial Risk* dengan *Online Purchase Intention*

Risiko finansial merupakan prediktor kuat yang mempengaruhi niat pembelian online, menelusuri informasi dan kegiatan pembelian. Risiko keuangan didefinisikan sebagai kemungkinan pembelanja internet menderita kerugian moneter dari membeli ketika produk tidak berkinerja baik atau jika produk tidak sepadan dengan harganya dibayar. (Majid & Firend, 2017) mendefinisikan risiko keuangan termasuk kemungkinan perbaikan biaya yang diperlukan untuk suatu

produk yang dibeli secara online, selain itu beberapa biaya perawatan tersembunyi kepada pelanggan. (Hashim et al., 2017) menemukan bahwa segala bentuk kerugian finansial, baik melalui penipuan kartu kredit maupun kualitas yang lebih rendah atau produk tidak berfungsi seperti yang diharapkan dapat mengurangi minat belanja secara *online*.

(Ariffin et al., 2018) menyatakan bahwa internet memiliki tingkat keamanan yang rendah yang membuat konsumen khawatir untuk menggunakan kartu kredit mereka atau mengungkapkan informasi pribadi. Rasa tidak percaya konsumen tentang penggunaan kartu kredit adalah penghalang utama membeli produk secara *online*. Membeli produk pakaian melalui internet lebih berisiko dibandingkan untuk barang-barang lainnya seperti buku atau perangkat lunak computer. Akan sulit untuk konsumen untuk mengevaluasi dan menguji produk pakaian melalui toko virtual. Menurut (Kamalul Ariffin et al., 2018) risiko keuangan adalah salah satu risiko yang dirasakan yang akan memengaruhi niat pembelian online untuk pakaian jadi secara negatif. Risiko keuangan juga diindikasikan sebagai penyebab yang kuat dari niat pembelian *online* untuk pakaian. Dalam penelitian serupa, risiko keuangan yang dirasakan oleh pelanggan diusulkan untuk memiliki pengaruh negatif pada minat pembelian. Ketika konsumen merasakan level risiko keuangan yang lebih tinggi, mereka cenderung untuk tidak berbelanja melalui internet dan jumlah total yang dihabiskan online atau tingkat pencarian dengan niat untuk membeli juga akan terpengaruh.

2.3.2 Pengaruh *Product Risk* dengan *Online Purchase Intention*

Menurut (Hashim et al., 2017), salah satu kendala yang harus dihadapi pelanggan saat belanja online ada sedikit kemungkinan untuk memeriksa produk

secara fisik sebelumnya melakukan pembelian. Pelanggan hanya akan bergantung pada informasi yang disediakan oleh vendor online. Oleh karena itu, risiko produk melibatkan potensi kerugian jika produk tidak memenuhi harapan konsumen dalam hal standar dan kualitas produk. Risiko produk menunjukkan kemungkinan kegagalan produk untuk memenuhi kinerja yang diharapkan. Ketika produk yang dikirimkan dan yang ditampilkan dibandingkan, warna, bentuk produk mungkin tidak menjadi sama, hal tersebut di luar jangkauan dan kemampuan pelanggan untuk memeriksa kualitas produk yang sebenarnya. Dengan demikian, konsumen dapat melihat risiko produk berdasarkan kondisi ini. Keyakinan pembeli online dan niat untuk membeli produk secara *online* dengan mudah dikurangi oleh adanya risiko produk. Setelah pesanan dibuat dan jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka akan lebih mungkin pertimbangkan bahwa produk tersebut tidak sebanding dengan jumlah uang yang dibelanjakan untuk barang tersebut.

Menurut (Javiya, 2017) sekitar 25 persen konsumen khawatir tentang kualitas produk yang mungkin tidak sesuai dengan harapan mereka. Risiko produk adalah alasan mengapa banyak konsumen tidak mau membeli produk melalui internet. Selain itu, itu juga dianggap memiliki pengaruh besar pada perilaku konsumen terhadap belanja *online*. Konsumen dapat melihat risiko produk jika harga produk lebih tinggi dengan informasi terbatas yang ditampilkan di situs web. Konsumen mungkin punya kesulitan untuk mengevaluasi produk. (Hsu & Luan, 2017) menegaskan bahwa risiko produk berpengaruh negatif terhadap niat pembelian konsumen di pasar *online*.

2.3.3 Pengaruh *Security Risk* dengan *Online Purchase Intention*

Konsumen belajar tentang nilai barang di atas fitur situs web yang menawarkan produk kualitas informasi, kemampuan transaksi dan pengiriman serta kualitas layanan yang kompeten. Namun demikian, tanpa informasi yang cukup dari alat keamanan di tempat, niat pembelian akan berkecil hati. Menurut (Javiya, 2017), karena vendor internet yang ada secara global, risiko yang dirasakan konsumen terhadap belanja online juga meningkat, terutama ketika mereka merasa bahwa keamanan internet tidak memadai. Risiko keamanan didefinisikan sebagai potensi kerugian karena penipuan online atau peretasan, yang memaparkan keamanan transaksi internet atau pengguna *online*.

Javiya, (2017) menyatakan bahwa keamanan terkait dengan pengungkapan informasi keuangan seperti nomor kartu kredit, nomor rekening dan pin. Disepakati bahwa salah satu hambatan untuk belanja *online* adalah risiko keamanan. Meskipun belanja *online* membawa kemudahan pada pembelian dan penggunaan, sebaliknya bila tidak ada mekanisme keamanan akan mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen takut memberikan informasi pengiriman, informasi kartu kredit atau menyelesaikan transaksi pembelian *online*. Namun demikian kadang diperlukan lebih banyak informasi pribadi ketika konsumen membeli secara *online*, seperti alamat pengiriman, ukuran yang dibutuhkan dan preferensi pribadi untuk gaya dan harga. Javiya (2017) mengungkapkan bahwa ketidakamanan informasi dan privasi terkait data informasi pribadi yang ditangani oleh perusahaan online dan riwayat autentikasi akun konsumen. Penelitian (Hong et al., 2019) menunjukkan bahwa risiko keamanan memiliki dampak negatif pada niat pembelian online untuk pakaian. Ketika pelanggan tidak yakin dengan situs

web, mereka akan menghindari memberikan data pribadi mereka dan cenderung memberikan palsu atau informasi yang tidak lengkap. Penelitian (Durmus et al., 2017) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara risiko keamanan dan niat untuk membeli secara *online*. Pelanggan menghindari belanja *online* tidak hanya karena ketidaknyamanan tetapi karena sebagian besar pelanggan takut kehilangan informasi kartu kredit karena pencurian kartu kredit. Konsumen menyimpulkan bahwa risiko keamanan berpengaruh pada niat belanja *online*. Kebijakan privasi diperlukan untuk mengurangi risiko keamanan yang dirasakan oleh pelanggan dan dengan demikian meningkatkan niat pembelian *online*.

2.3.4 Pengaruh *Time Risk* dengan *Online Purchase Intention*

Risiko waktu adalah salah satu faktor yang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen melalui internet. Risiko waktu terdiri dari pengalaman yang merepotkan transaksi online yang sering disebabkan oleh pengiriman pesanan dan penundaan untuk mendapatkan produk. Ini mengacu pada waktu itu konsumen mengambil untuk melakukan pembelian, menunggu waktu untuk produk yang akan dikirimkan pada mereka rumah dan waktu yang dihabiskan konsumen untuk mencari informasi produk (Durmus et al., 2017).

Shree dan Nagabhushanam, (2017) mengungkapkan bahwa resiko waktu juga termasuk ketika produk tidak memenuhi tingkat harapan konsumen dan konsumen harus mengembalikan produk untuk penggantian baru. Waktu, aksesibilitas, atau upaya mungkin tidak membuahkan hasil ketika produk yang dibeli harus diperbaiki atau diganti. Ini adalah proses yang memakan waktu bagi konsumen untuk mencari, menelusuri, membeli, dan menunggu produk tiba.

Selanjutnya, ketika tidak ada foto dari produk sebenarnya di situs web, konsumen

mungkin harus memilih gambar produk mencari mereka di situs web terpisah, dan waktu yang dihabiskan untuk memuat gambar akan dianggap sebagai risiko waktu. Terkadang, konsumen berkunjung ke situs belanja tanpa membeli apa pun karena mereka tidak dapat menemukan produk yang dicari. Risiko waktu juga akan menghalangi niat pembelian konsumen untuk membeli secara *online* ketika membutuhkan banyak waktu untuk menemukan pakaian atau situs yang sesuai.

2.3.5 Pengaruh *Social Risk* dengan *Online Purchase Intention*

Menurut Ariffin et al., (2018) risiko sosial adalah elemen kunci dari risiko yang dirasakan karena menafsirkan pengaruh masyarakat pada keputusan konsumen. Risiko sosial mengacu pada penilaian yang dirasakan pada produk yang dibeli yang menciptakan ketidakpuasan di antara keluarga, teman atau komunitas. Selain itu, risiko sosial mungkin melibatkan perasaan takut, terutama dari keluarga dan teman yang tidak menyetujui pembelian *online*. Selain itu, risiko sosial dapat mencegah konsumen melakukan pembelian, terutama ketika ada potensi penolakan dari keluarga atau teman konsumen yang memainkan peran penting dalam membuat keputusan untuk pembelian.

Menurut Ashoer dan Said (2020) risiko sosial juga diakui sebagai tingkat kepercayaan pelanggan bahwa konsumen akan mengevaluasi dan menilai secara negatif. Peneliti sebelumnya menyebutkan bahwa risiko sosial juga berarti hilangnya potensi reputasi dalam kelompok sosial konsumen karena ketidaksesuaian produk dan ketidakpuasan menggunakan internet sebagai saluran belanja. Kemungkinan kerugian yang dirasakan pada citra sosial atau status mengenai pembelian merek atau produk tertentu melalui internet dinyatakan

sebagai risiko sosial. Biasanya, konsumen mencoba mendapatkan bimbingan atau persetujuan dari kelompok sosial mereka untuk mengurangi risiko sosial.

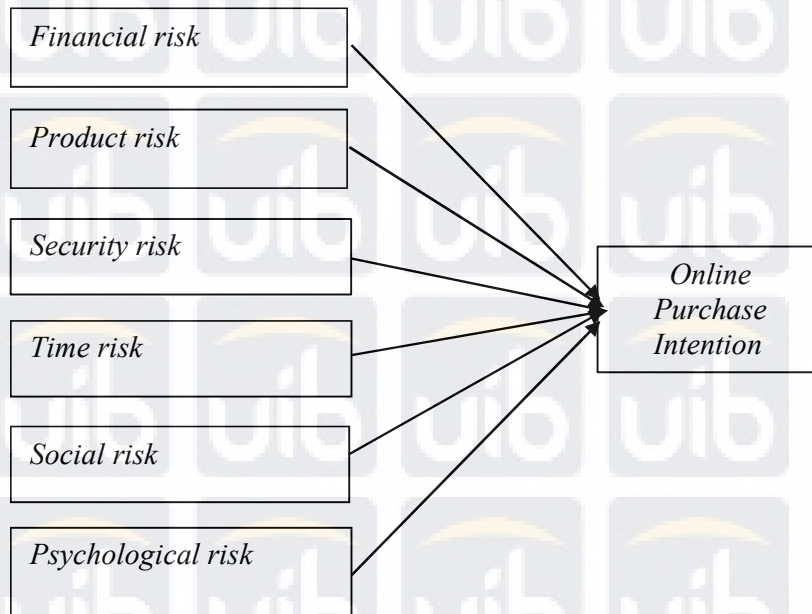
2.3.6 Pengaruh *Psychological Risk* dengan *Online Purchase Intention*

Menurut Shree dan Nagabhushanam (2017), risiko psikologis diakui sebagai kemungkinan kehilangan harga diri karena frustrasi tidak mencapai tujuan pembelian. Risiko psikologis juga bisa didefinisikan sebagai ketidakpuasan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang buruk memiliki sejumlah besar. Risiko psikologis dikaitkan dengan persepsi niat membeli online konsumen tentang bagaimana penilaian salahnya setelah melakukan pembelian yang salah mengarah untuk risiko sosial, mengacu pada persepsinya tentang bagaimana orang lain akan bereaksi terhadap pembeliannya.

Bahkan, kepuasan konsumen atau kepuasan atas produk yang cacat dapat menyebabkan efek negatif. Kemungkinan penyesalan dan frustrasi dapat menghasilkan konsumen mengalami tekanan mental di masa depan karena keputusan mereka yang dibeli yang tidak memenuhi harapan mereka. Ketidakpastian atau stres mungkin menjadi alasan untuk risiko psikologis terjadi dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Javiya (2017), untuk meningkatkan niat pembelian pelanggan, risiko psikologis harus diminimalkan secara signifikan. Selain itu, risiko sosial atau psikologis berhubungan negatif dengan konsumen membeli niat terhadap pasar *online*.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pemaparan dari berbagai penelitian terdahulu, maka penulis mengembangkan sebuah kerangka model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.15 Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat Belanja Produk Elektronik *Online* pada Masyarakat Kota Batam. Sumber: Ariffin et al., (2018)

Berdasarkan uraian dan kerangka model di atas maka hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: *Financial risk* pengaruh signifikan negatif terhadap *online purchase intention*
- H₂: *Product risk* pengaruh signifikan negatif terhadap *online purchase intention*
- H₃: *Security risk* pengaruh signifikan negatif terhadap *online purchase intention*
- H₄: *Time risk* pengaruh signifikan negatif terhadap *online purchase intention*
- H₅: *Social risk* pengaruh signifikan negatif terhadap *online purchase intention*
- H₆: *Psychological risk* pengaruh signifikan negatif terhadap *online purchase intention*