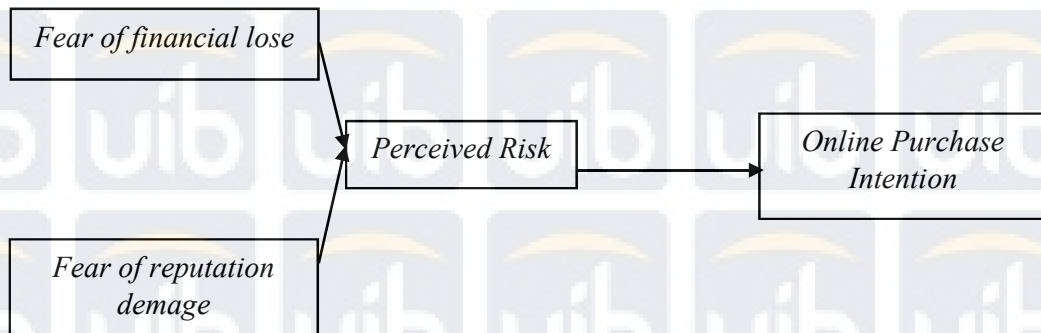


BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

(Jordan, Leskovar, & Marič, 2018) melakukan penelitian Survei online dilakukan di antara 190 orang dari Slovenia, untuk mengetahui kekhawatiran kerugian finansial, rusaknya reputasi, resiko serta dampak hubungan terhadap niat dari pembelian *online*. Kehidupan sehari-hari sekarang selalu di temani dengan munculnya aktivitas online dalam berbagai aspek. Pentingnya menggali apa yang memberikan pengaruh terhadap belanja online dikarenakan kegiatan ini selalu meningkat dari tahun ke tahun.



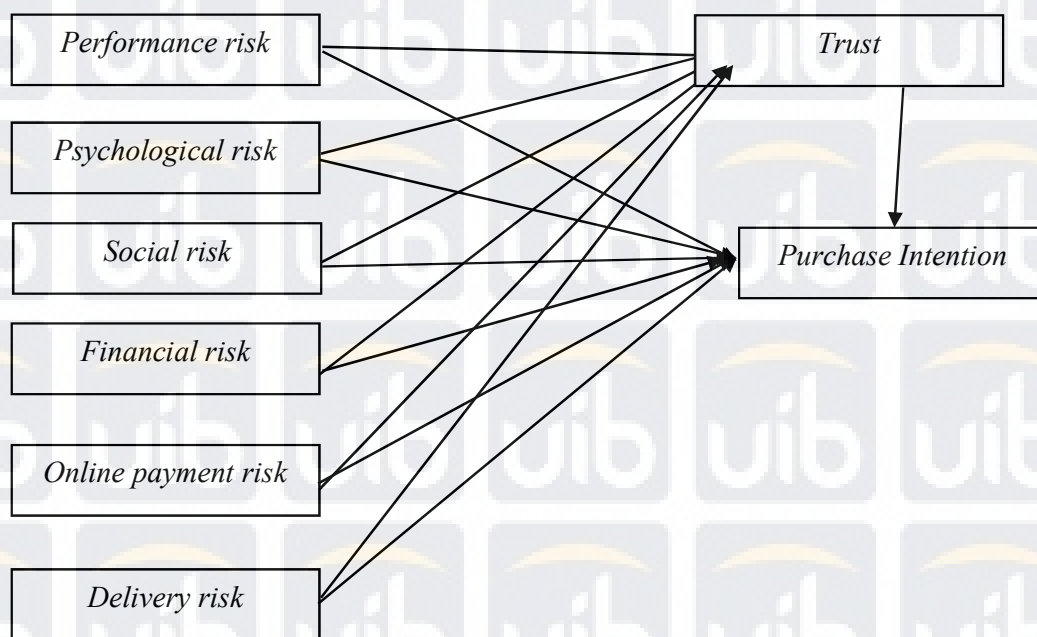
Gambar 2.1 *Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online*

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

(Hong & Cha, 2013) melakukan penelitian untuk menguji hubungan antara dimensi risiko yang dirasakan dan niat beli. Khususnya, mengeksplorasi peran mediasi hubungan kepercayaan konsumen. Peneliti menggunakan studi empiris menggunakan data dari tanggapan survei online. Peserta survei adalah mahasiswa

sarjana di universitas besar yang secara sukarela berpartisipasi dalam survei untuk mendapatkan kredit tambahan.

Tindakan sebuah kuesioner survei dirancang untuk mengukur konstruksi penelitian yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini. Di atas segalanya, konstruksi risiko yang dianggap tidak diukur sebagai risiko yang dirasakan secara keseluruhan, tetapi sebagai dimensi individu atau komponen dari risiko yang dirasakan. Peneliti mempertimbangkan total enam jenis risiko yang dirasakan: kinerja, psikologis, sosial, keuangan, pembayaran online, dan risiko pengiriman

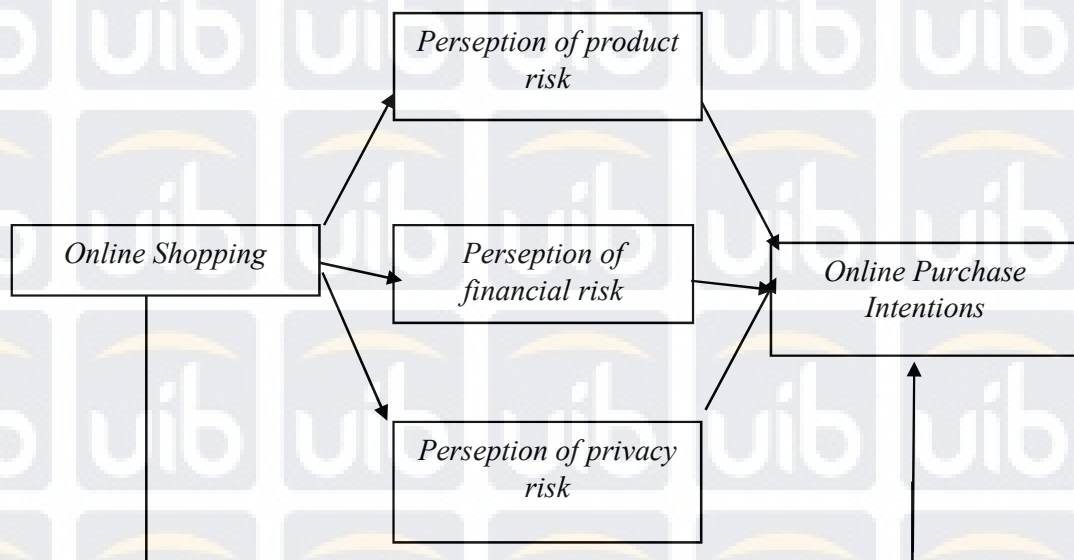


Gambar 2.2 *The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention* Sumber: Hong & Cha, (2013)

(Dai, Forsythe, & Kwon, 2013) melakukan penelitian yang bertujuan

menjelaskan jenis persepsi resiko, pengalaman belanja online pada beberapa jenis resiko yang mempengaruhi niat pembelian *online*. Survei online digunakan untuk

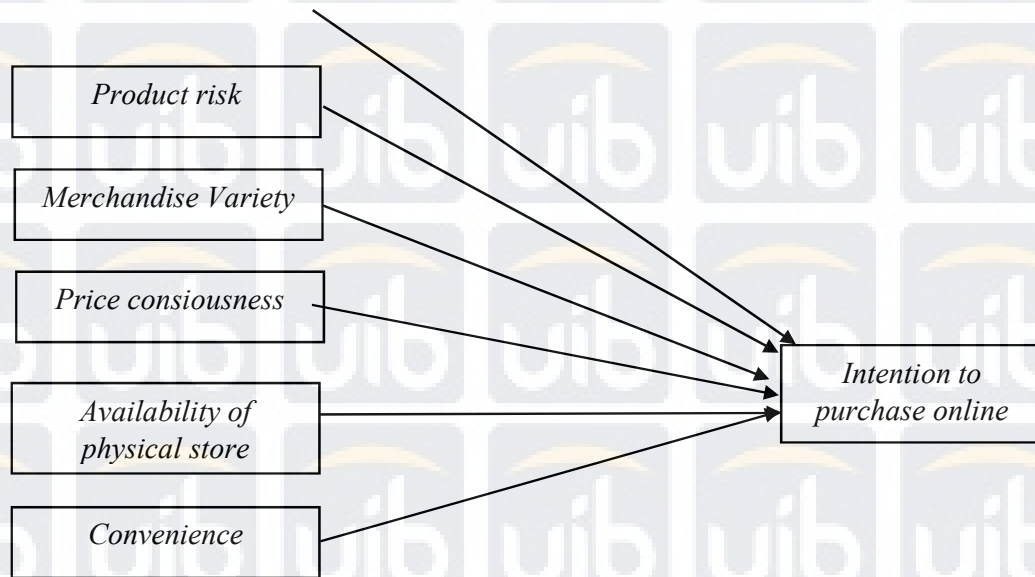
menilai pengalaman belanja online peserta, tiga jenis persepsi risiko, dan niat membeli online untuk non-digital. Sampel dari 2.500 mahasiswa di *Southeastern university* di Alabama, Amerika Serikat dipilih untuk meminta partisipasi dalam survei. Mahasiswa dianggap sebagai target yang tepat untuk tujuan pengambilan sampel karena mereka adalah pembeli online yang aktif dan sering menjadi pembeli produk yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.3 *The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?* Sumber: Dai et al., (2013)

(Yaraş, Yetkin Özbük, & Aydın Ünal, 2017) melakukan penelitian dengan membuat proposal model pada niat beli yang bertujuan mengidentifikasi efek dari faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen di internet. Konsumen mendapatkan pengalaman baru berbelanja di setiap bidang dikarenakan kemajuan internet. Pola baru dalam perkembangan ini patut untuk digali reaksi dari

konsumen. Metode survei tatap muka dan elektronik dengan konsumen digunakan dalam proses pengumpulan data. Di antara 448 konsumen di Turki yang dihubungi, 440 di antaranya setuju untuk berpartisipasi dalam survei. Pada akhir periode penyaringan data, 419 kuesioner yang dapat digunakan dikumpulkan, Skala yang terkait dengan risiko produk, risiko keuangan, aksesibilitas, variasi produk, keterjangkauan, keberadaan toko fisik dan niat membeli diperoleh dari literatur.

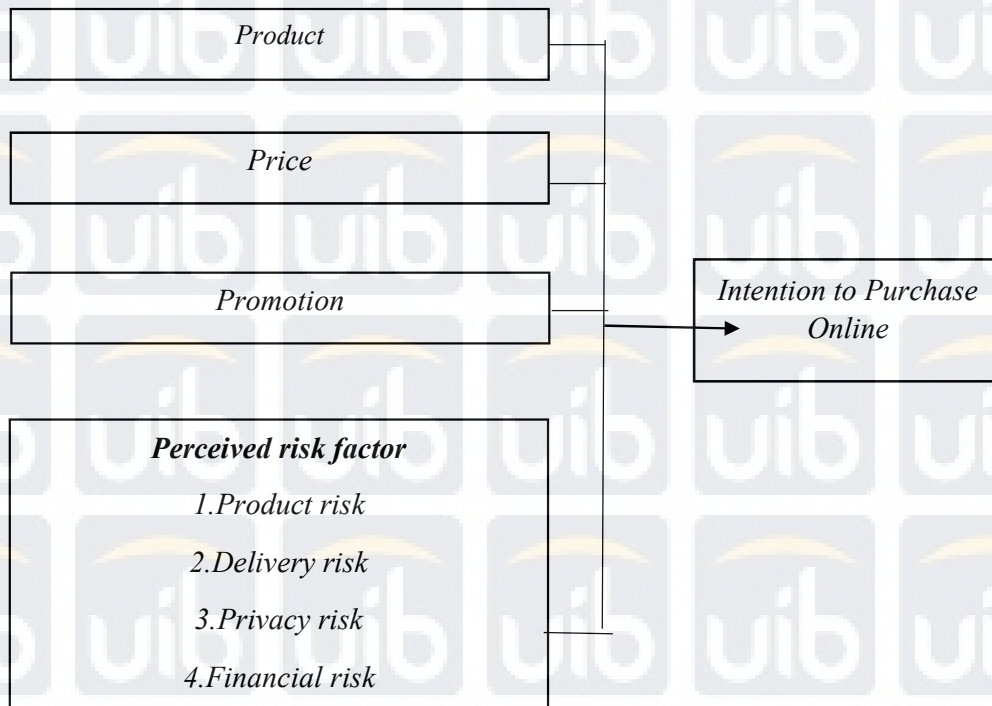


Gambar 2.4 *Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Online* Sumber:

Yaraş et al., (2017)

(Sulaiman, Yusr, & Ismail, 2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian online di kalangan mahasiswa pascasarjana dalam konteks Malaysia. Produk, risiko produk, risiko pengiriman, harga, risiko privasi, promosi, risiko keuangan adalah tujuh variabel yang dipakai dalam penelitian ini, yang dimana menggunakan data

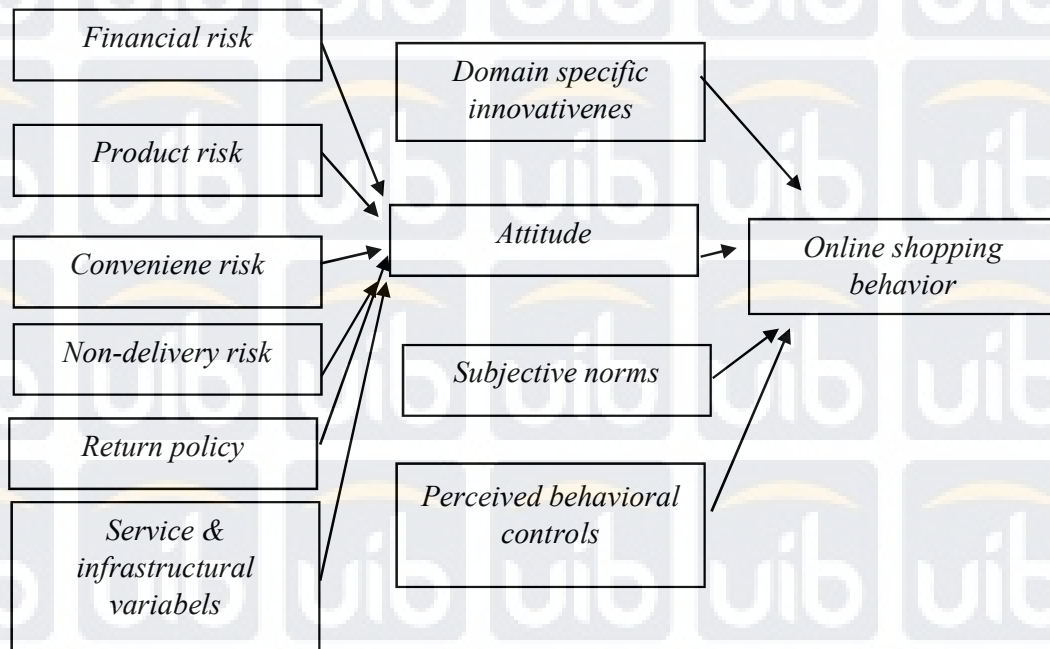
sebanyak 500 kuisisioner yang dibagikan dengan 394 valid untuk digunakan sebagai data penelitian yang dilakukan di kampus UMM menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memiliki hubungan yang baik dengan niat pembelian online.



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

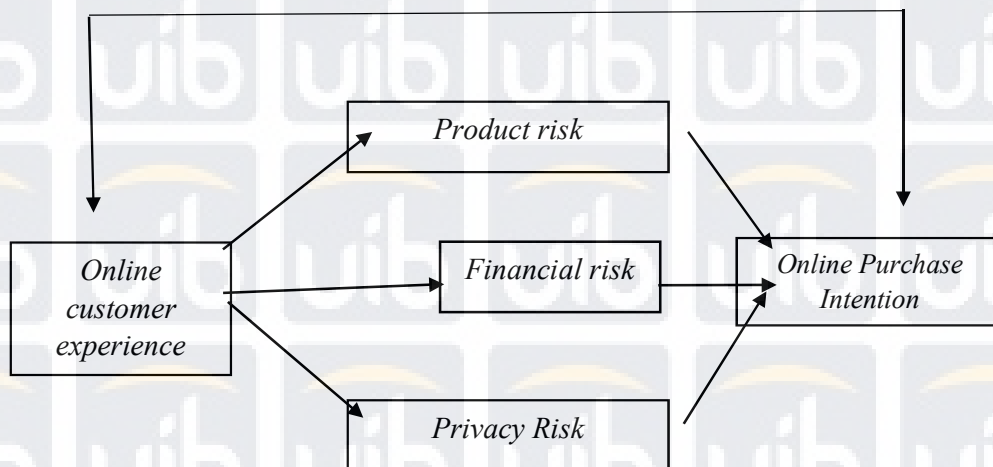
(Moshrefjavadi, Rezaie Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaedi, & Asadollahi, 2012) menganalisa masalah yang dari *E-commerce* serta bidang pemasaran berupa dimensi-dimensi yang berpengaruh pada niat pembelian *online* konsumen. 200 kuesioner elektronik dikirim secara acak di antara konsumen dari 5 toko online besar di Iran melalui email. tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online konsumen di Iran. Tujuan ini diikuti dengan menguji pengaruh persepsi risiko, variabel layanan dan

infrastruktur dan kebijakan pengembalian terhadap sikap terhadap belanja online, dampak inovasi spesifik domain, norma subjektif persepsi pengendalian perilaku dan sikap terhadap belanja online terhadap perilaku belanja sebagai hipotesis penelitian.



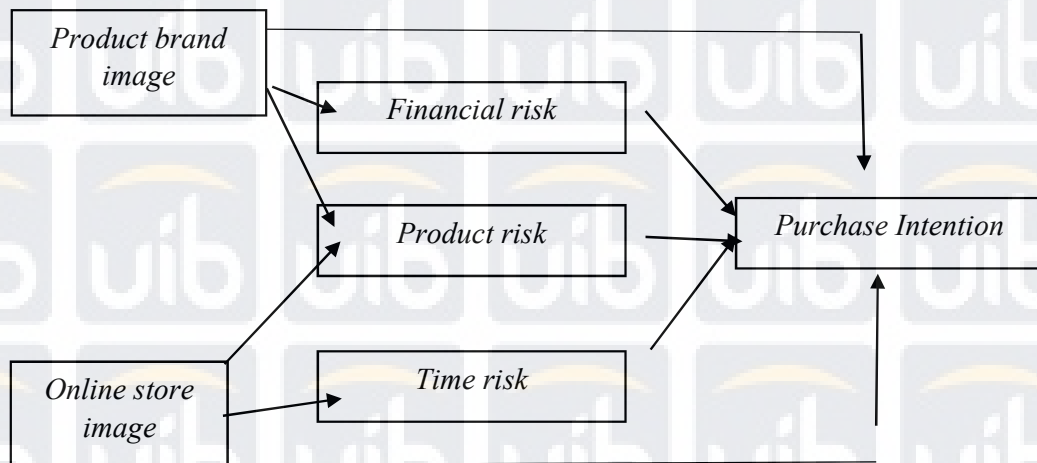
Gambar 2.6 *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers* Sumber: Moshrefjavadi et al., (2012)

(Dabrynin & Zhang, 2019) menggunakan sebanyak 303 responden dari e-commerce JD di china, dengan tujuan menjabarkan resiko yang dirasakan dan pengalaman pembelian *online* dapat berpengaruh terhadap niat dari pembelian *online* serta juga melakukan uji pengaruh antara pengalaman pelanggan *online* pada resiko yang dirasakan antara lain produk, keuangan dan privasi.



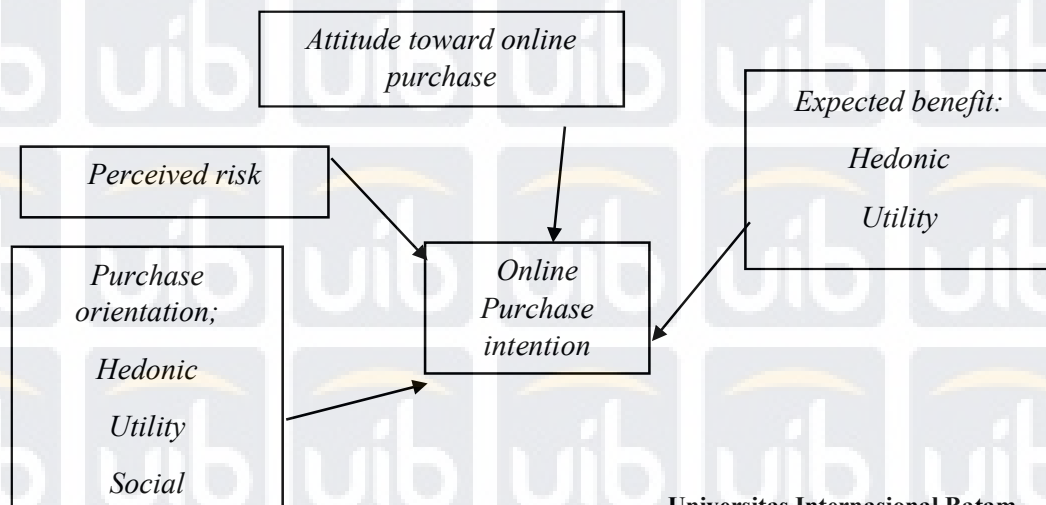
Gambar 2.7 *The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China* Sumber: Dabrynin & Zhang, (2019)

(Aghekyan-Simonian, Forsythe, Suk Kwon, & Chattaraman, 2012) melakukan penelitian pada produk pakaian dimana dilakukan kajian hubungan antara niat pembelian dengan jenis resiko yang dirasakan serta juga melakukan perbandingan dampak untuk pembelian pakaian online yang sebut sebagai peredam resiko yaitu citra dari merek produk dan toko *online* tersebut. Data survei utama dikumpulkan dari sampel acak 875 mahasiswi mendaftarkan data universitas Southeastern yang secara sukarela berpartisipasi dalam penelitian ini.



Gambar 2.8 *The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel* Sumber: Aghekyan-Simonian et al., (2012)

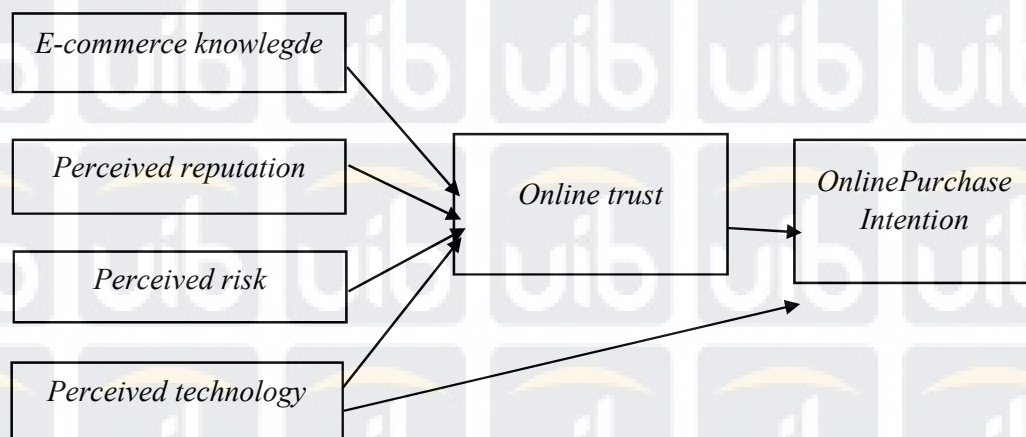
(Sakalli, 2018) Tujuan artikel ini adalah untuk menyoroti manfaat dan peran arah pembelian online serta menjelaskan niat pembelian online dengan mengacu pada faktor penting seperti dari perilaku konsumen, yang merupakan risiko yang dirasakan. Mengingat bahwa pilihan Internet sebagai saluran pembelian dijelaskan tidak hanya oleh keuntungan yang dirasakan.



Universitas Internasional Batam

Gambar 2.9 *Online purchase intention: Purchase orientations and expected benefits* Sumber: (Sakalli, 2018)

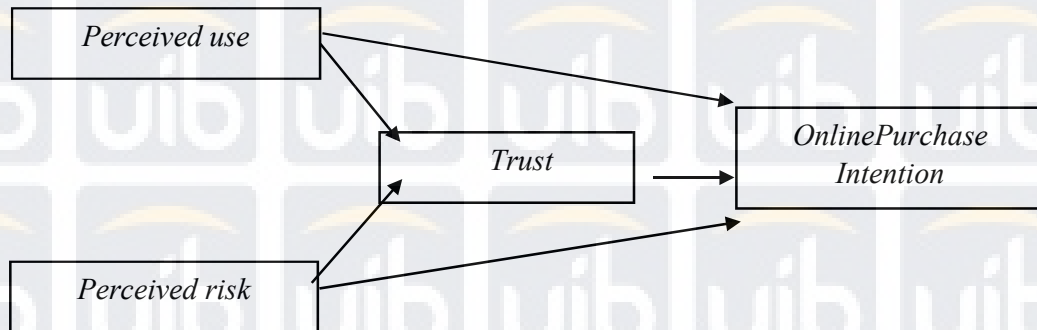
(WR & Ariyanti, 2017) Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan melakukan uji kepada faktor-faktor yang memberikan pengaruh persepsi konsumen terhadap pembelian *online*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, salah satu faktor kunci yang mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli online adalah kepercayaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak kepercayaan konsumen Indonesia terhadap niat mereka untuk membeli di pasar Indonesia.



Gambar 2.10 *Perceived Factors Influencing Consumer Trust and Its Impact on Online Purchase Intention in Indonesia* Sumber: WR & Ariyanti, (2017)

(Lusiana, 2015) Penelitian ini dilakukan dengan menguji dimensi-dimensi yang memberi dampak terhadap keputusan konsumen dalam pembelian online,

menggunakan metode kuisisioner sebagai alat pengumpulan data dari sample penggunaan E commerce di Indonesia dengan mengambil sebanyak 150 responden.



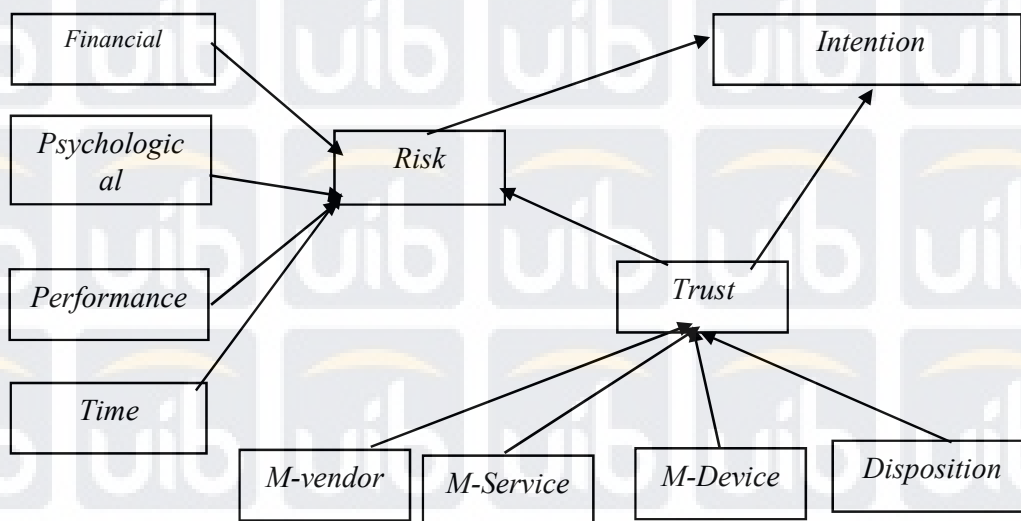
Gambar 2.11 Antaseden Keputusan Pembelian *Online* di Indonesia Sumber:

Lusiana, (2015)

(Marriott & Williams, 2018) Model teoritis dikembangkan untuk menguji

risiko multi-segi dan efek kepercayaan terhadap niat adopsi konsumen.

Menggunakan responden sebanyak 437 orang di UK, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari faktor resiko dan kepercayaan terhadap suatu niat belanja.

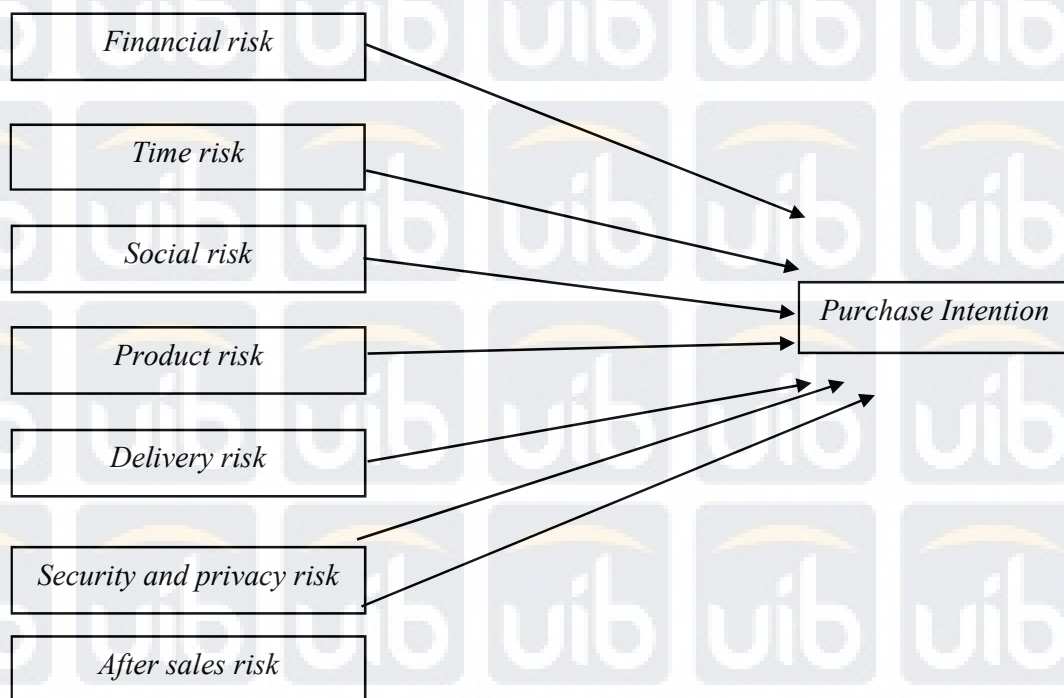


Universitas Internasional Batam

Gambar 2.12 *Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study* Sumber: Marriott & Williams, (2018)

(Muhammad & Syahnur, 2016) penelitian bertujuan untuk menganalisa niat pembelian di S-commerce dengan menganalisa tujuh dimensi risiko yang dirasakan.

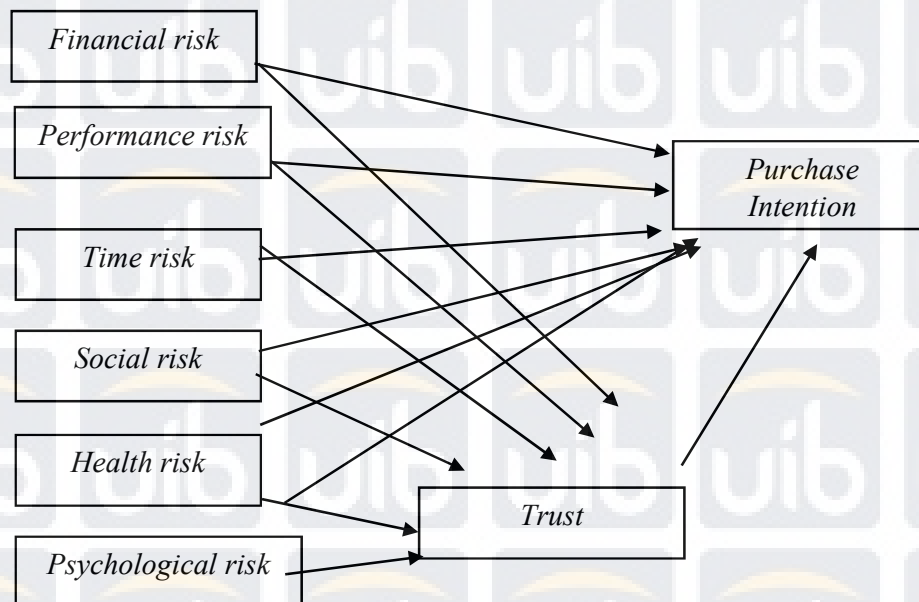
Survei ini dilakukan di Indonesia dengan menggunakan kuisisioner elektronik online dimana sebanyak 175 pengguna SNS berpartisipasi dalam survei. Dengan menggunakan faktor-faktor resiko yaitu resiko keuangan, waktu, sosial, produk, pengiriman, keamanan dan privasi serta resiko setelah produk terjual.



Gambar 2.13 *The Impact of Perceived Risk on Consumer Purchase Intention in Indonesia A Social Commerce Study* Sumber: Muhammad & Syahnur, (2016)

(Chang & Luo, 2010) melakukan penelitian tentang Risiko yang dirasakan adalah faktor penting yang mempengaruhi niat belanja online konsumen, sangat

penting bagi pengembangan belanja online untuk memeriksa bagaimana risiko yang dirasakan mempengaruhi niat belanja online konsumen. dengan responden sebanyak 542 yang disebar di wuhan. Dengan variabel penelitian risiko keuangan, resiko kinerja, resiko waktu, resiko sosial, resiko Kesehatan, serta resiko psikologi.

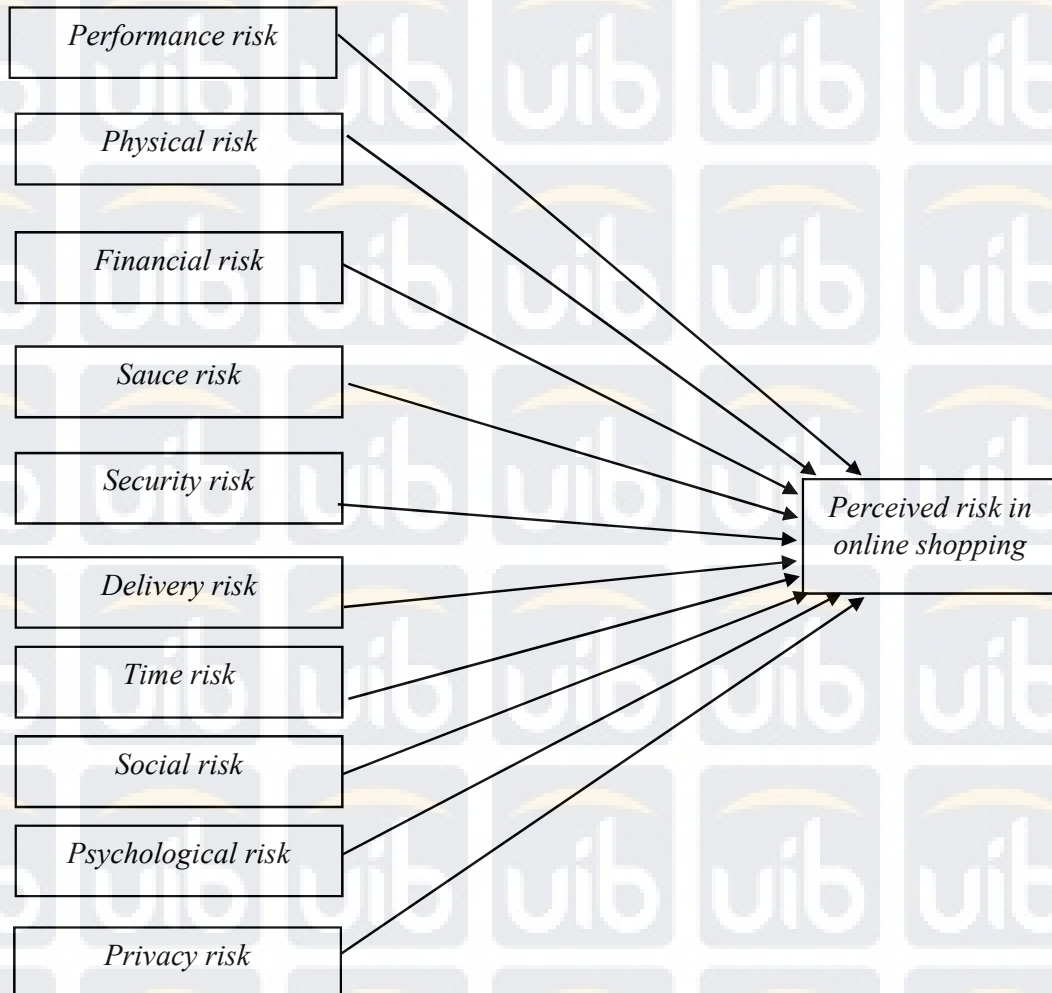


Gambar 2.14 *The Impact Mechanism of Consumer Perceived Risk on Purchase*

Intention under the C2C Model Sumber: Chang & Luo, (2010)

(Aboobucker, 2019) Makalah ini memfokuskan sepuluh dimensi risiko yang dirasakan konsumen seperti risiko kinerja, risiko fisik, risiko keuangan, risiko saus, risiko keamanan, risiko pengiriman, risiko waktu, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko privasi dalam konteks negara Sri Lanka. Pertanyaan dan hipotesis penelitian ditentukan setelah tinjauan literatur yang luas. Metode

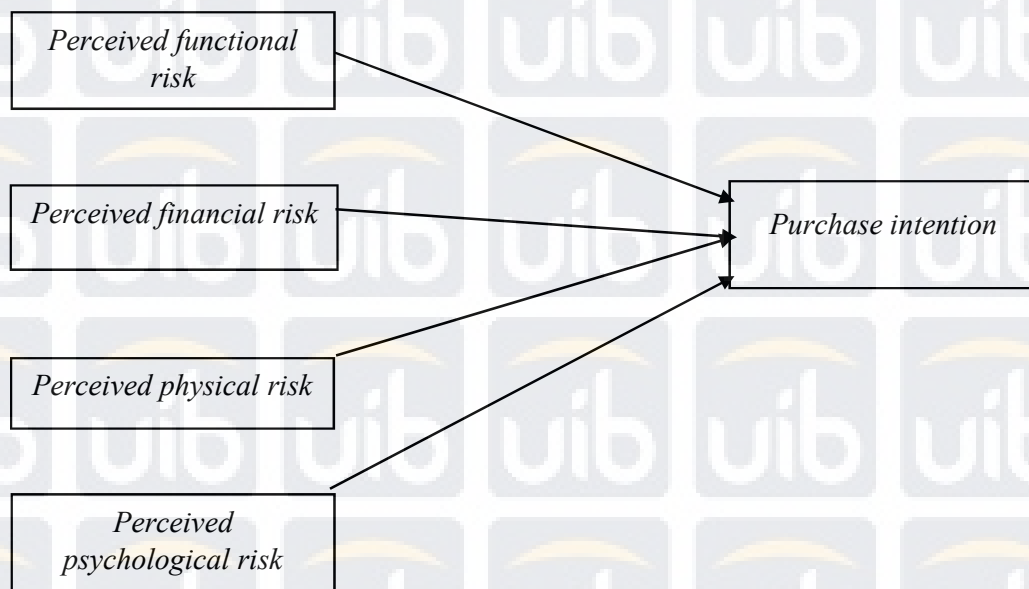
kuesioner terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data dan ada 128 responden yang berpartisipasi dalam hal ini studi penelitian.



Gambar 2.15 Consumers' Perceived Security Risks in Online Shopping: A Survey

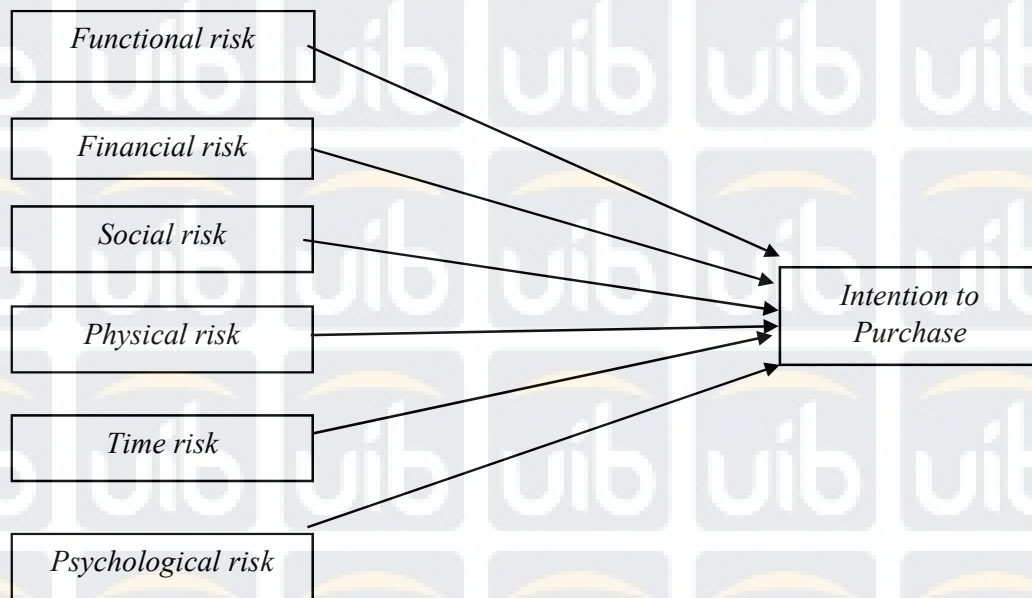
Study in Sri Lanka Sumber: Aboobucker, (2019)

(Bhukya & Singh, 2015) melakukan Penelitian ini untuk menguji dimensi risiko yang dirasakan, yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap grosir. Berdasarkan literatur sebelumnya, empat dimensi utama dari risiko yang dirasakan telah dipertimbangkan untuk penelitian ini. Ini termasuk risiko (fungsional keuangan, fisik, dan psikologis). Menggunakan responden sebanyak 352 menggunakan email di india.



Gambar 2.16 *The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market* Sumber: Bhukya & Singh, (2015)

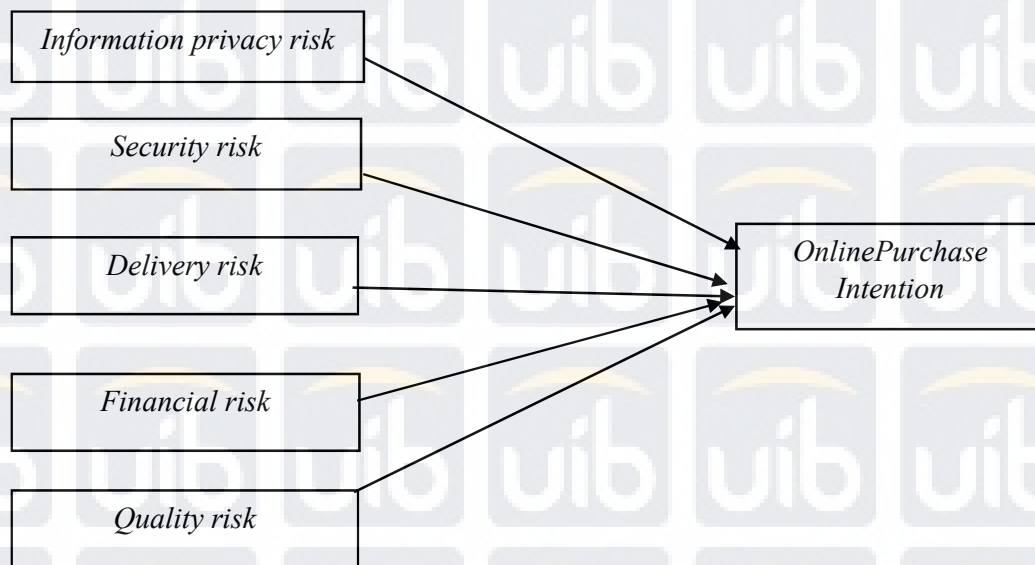
(Beneke, Greene, Lok, & Mallett, 2012) menggunakan konsumen dengan label swasta grosir yang berada di Afrika Selatan untuk menganalisis risiko-risiko yang dirasakan, serta menyelidiki jenis risiko yang secara kuat memberikan pengaruh terhadap niat pembelian. Menggunakan sebanyak 325 responden dengan variabel yaitu risiko fungsi, risiko keuangan, risiko sosial, risiko fisik, risiko waktu, risiko psikologi serta niat pembelian.



Gambar 2.17 *The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa* Sumber: Beneke et al.,

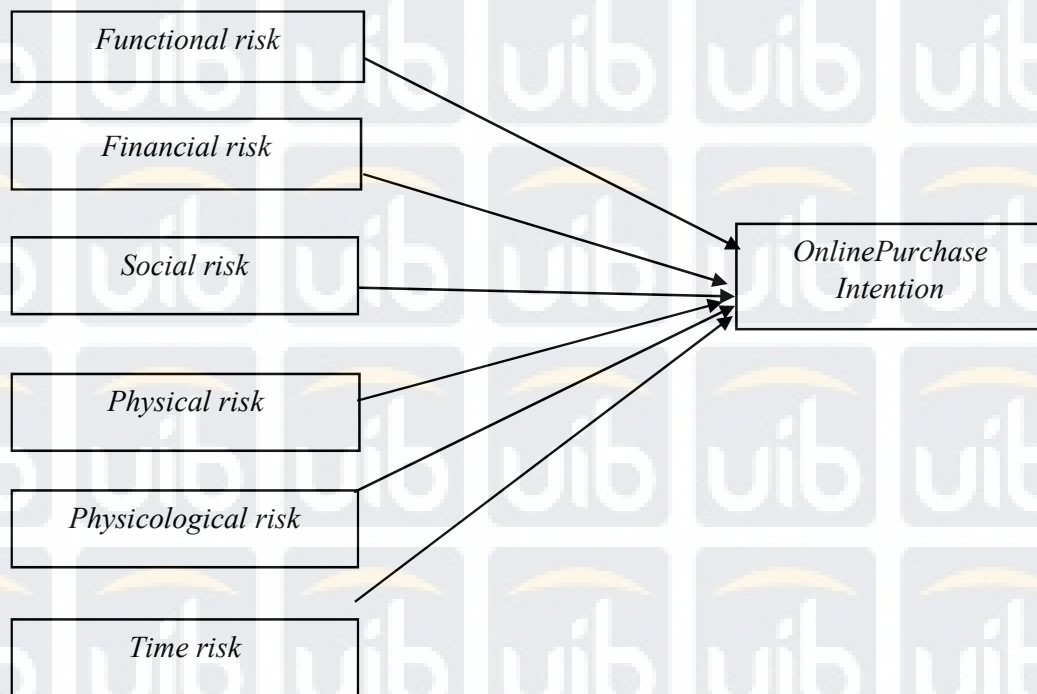
(2012)

(Folarin, 2016) penelitian yang dilakukan di Malaysia pada industri pakaian dengan melakukan uji pengaruh hubungan antara resiko dan niat pembelian. Untuk mencapai tujuan ini, penelitian ini menyimpulkan kerangka konseptual dari penelitian sebelumnya, menggunakan lima variabel independen yang terdiri dari risiko privasi informasi, risiko keamanan, risiko pengiriman, risiko keuangan dan risiko kualitas dengan niat belanja online sebagai satu-satunya variabel dependen. Dengan responden sebanyak 307 orang yang berada di Malaysia yang masih ingin membeli pakaian jadi.



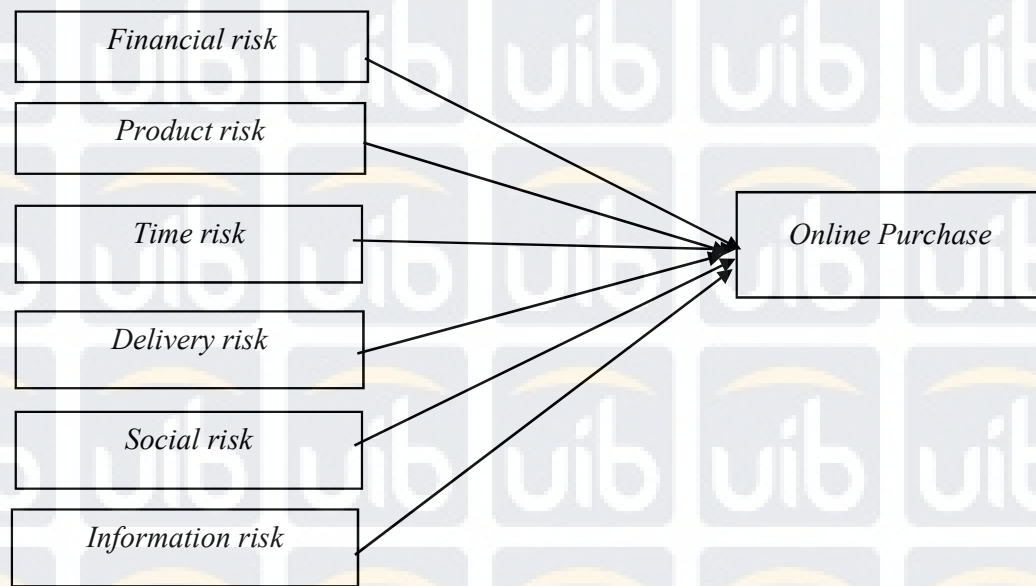
Gambar 2.18 *Influence of Customers' Perceived Risk on Online Shopping Intention In Malaysia's Apparel Industry* Sumber: Folarin, (2016)

(Justin Beneke, 2013) Studi ini menguji pengaruh demografi kunci (yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan dan kelompok ras) terhadap hubungan antara persepsi risiko dan niat beli konsumen untuk membeli merek tersebut. Sebagai sampel 325 konsumen dihasilkan dan dataset dianalisis menggunakan pemodelan Analysis of Variance dan Partial Least Squares.



Gambar 2.19 *A closer inspection of the impact of perceived risk on purchase intention of premium private label brands: The effect of age, gender, income and racial group* Sumber: Justin Beneke, (2013)

(Masoud, 2013) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi risiko (risiko keuangan, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, dan risiko keamanan informasi) terhadap perilaku belanja online di Yordania. Untuk menyelidiki hipotesis penelitian, data dikumpulkan dari pengguna belanja online; Sebuah survei dilakukan dengan ukuran sampel 395 pembeli online di antara konsumen yang sebelumnya membeli secara online dan terutama dari toko online populer utama di Yordania, metodologi dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 dan Amos 18.



Gambar 2.20 *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan* Sumber: Masoud, (2013)

2.2 Definisi Variabel Dependen

Munculnya e-commerce telah membuat pembelian online aktivitas paling populer ketiga setelah email dan penjelajahan web (Jamali, Russell, Nicholas, & Watkinson, 2014). Menurut (Close & Kukar-Kinney, 2010), niat pembelian online berasal dari niat pembelian. (Meskaran, Shanmugam, & Ismail, 2014) mendefinisikan niat pembelian online sebagai kesiapan pelanggan untuk membeli melalui internet. (Close & Kukar-Kinney, 2010) menjabarkan bahwa niat pembelian *online* adalah membeli barang ataupun jasa dengan bantuan internet yang dapat di sebut juga secara virtual. Lalu (Muhammad Javid Iqbal, 2012) mendefinisikan niat pembelian online sebagai kemauan pelanggan yang ingin membandingkan harga dengan memanfaatkan kemudahan jaringan internet. (Ferguson et al., 2014) Membeberkan bahwa sosial media merupakan salah satu faktor yang memberikan dampak terhadap peningkatan minat pembelian pada

konsumen. Konsumen merasa lebih mudah dalam membeli barang tanpa harus mengunjungi toko fisik tersebut. Hal ini memberikan kemudahan dalam menjual barang kepada konsumen. Faktor utama yang dapat memberikan pengaruh pada niat pembelian konsumen yaitu bebasnya konsumen dalam melakukan perbandingan produk mulai dari kualitas, harga serta keunikan produk tersebut.(Chen & Chang, 2012) Kemudahan dalam mendapatkan produk yang di inginkan membuat masyarakat cenderung lebih memilih melakukan pembelian secara *online*. Merek pada dari sebuah produk bisa menjadi dimensi yang dapat memberi pengaruh terhadap pembelian *online*. Konsumen cenderung membeli barang dengan merek yang sudah dikenal. Karena mereka sudah memberikan penilaian dari awal tentang produk tersebut (Rana & Paul, 2017). Minat pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh kebiasaan berbelanja konsumen. Minat pembelian yang tinggi cenderung dimiliki oleh konsumen yang memiliki kebiasaan berbelanja dalam kesehariannya, karena mereka sudah lebih terbiasa dalam memilih produk yang ingin di beli serta mempunyai pengalaman yang lebih baik jika daripada yang jarang belanja. (Buder, Feldmann, & Hamm, 2014). Niat pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh pola pikir dan kebiasaan konsumen yang biasanya diubah dengan cara berkomunikasi (Bravo et al., 2015)

2.3 Hubungan Antara Variabel

Dalam keadaan yang berbeda-beda membuat sebuah pengujian menjadi lebih sulit dikarenakan dimensi-dimensi yang berperan penting dalam niat pembelian akan juga beragam. Risiko privasi didefinisikan sebagai potensi kehilangan kendali atas informasi pribadi, ketika risiko tersebut menjelaskan mengapa pembeli online meninggalkan gerobak (Egeln, Joseph, & Johnson, 2012) Peneliti menyadari bahwa kepercayaan pelanggan dibutuhkan komitmen perusahaan dalam memberikan kebutuhan serta keinginan mereka daripada hanya percaya pada niat baik untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen. Pembelian aktual pelanggan biasa di prediksi dari ukuran niat pembelian. Studi sebelumnya memberikan penjabaran bahwa dimensi risiko konsumen akan berdampak negatif pada niat pembelian konsumen online untuk pakaian (Meskaran et al., 2014) Tingginya persepsi risiko pada konsumen akan sejalan dengan semakin terhalangnya niat pembelian produk oleh konsumen. Sebuah penelitian oleh (Almousa, 2011) Ditemukan niat belanja online dipengaruhi secara negative oleh risiko waktu dan risiko kinerja juga termasuk risiko privasi dan risiko keamanan memberikan dampak negatif dalam belanja online. Penelitian ini oleh (Almousa, 2011) adalah studi tentang belanja online pakaian dimana dirangkum risiko yang di rasakan serta telah ditentukan dan relevan. Sebuah studi oleh Masoud (2013) melakukan penelitian di Yordania terhadap niat belanja online dengan meneliti dampak dari risiko yang dirasakan yaitu risiko waktu, keuangan, keamanan informasi, pengiriman dan produk. Studi ini menjelaskan bahwa dimensi risiko yang telah disebutkan di atas memberikan dampak negative terhadap niat beli, dan untuk menghindari risiko ini para pedagang harus mengetahui risiko yang dirasakan

serta strategi untuk meminimalkan dampak dari risiko yang timbul. Sehubungan dengan itu, jika tingkat risiko yang dirasakan lebih rendah maka akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen dalam belanja online. Di masa depan, jika tingkat risiko yang dirasakan lebih rendah telah tercapai akan memberikan efek peningkatan niat pembelian. Berdasarkan literatur, konsep teori untuk penelitian ini dikonseptualisasikan berdasarkan niat pembelian menggunakan jenis risiko mulai dari risiko keuangan, produk keamanan, waktu, sosial dan psikologis, karena variabel-variabel ini sangat dikenal sebagai variabel risiko yang dirasakan konsumen yang menghalangi niat pembelian online dan variabel-variabel ini sebagian besar telah dipelajari oleh para ahli di bidang ini; dengan demikian, variabel-variabel ini sangat cocok untuk penelitian ini.

2.3.1 Hubungan antara *Financial risk* Terhadap *Online purchase intention*

Prediktor kuat yang memengaruhi niat pembelian pembeli online, mencari informasi, dan sering melakukan kegiatan pembelian diidentifikasi sebagai risiko keuangan. Risiko Keuangan datang dalam bentuk kemungkinan produk yang dibeli tidak sebanding dengan uang yang dibayarkan untuk itu dan dapat dibeli di lokasi alternatif lain dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan situs aslinya (Al-Rawad, Al Khattab, Al-Shqairat, Krishan, & Jarrar, 2015) Demikian juga, (Popli & Dr. Mishra, 2015) menjabarkan bahwa risiko keuangan dengan menyebutkan adanya kemungkinan dalam pengeluaran biaya tambahan produk dan juga pemeliharaan tidak terduga. Masoud (2013) menyebutkan bahwa niat belanja online dipengaruhi secara negative oleh bentuk kerugian finansial seperti penipuan kartu kredit ataupun produk yang berkualitas rendah dan tidak sesuai dengan kinerja.

Hasil penelitian (Bansal & Song, 2017) yang menyatakan bahwa sistem keamanan

dan privasi di toko online jauh lebih baik daripada di media sosial, menarik untuk dibuktikan lebih lanjut. Sebuah studi oleh (Thomson & Liu, 2011) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara risiko keamanan dan niat untuk membeli secara online.

Risiko produk dipandang sebagai alasan paling signifikan untuk tidak membeli secara online. Misalnya, risiko produk dapat dengan mudah menurunkan kepercayaan dan niat konsumen selama berbelanja online. Apabila pemesanan dan produk yang dikirim tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan menganggap produk tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhannya (Ariffin, Mohan, & Goh, 2018). Menurut Almousa (2011) dan (Han & Kim, 2017), risiko keuangan adalah salah satu risiko yang dirasakan yang akan secara negatif mempengaruhi niat pembelian online konsumen untuk pakaian. Dalam studi serupa pada label pribadi pengecer, risiko keuangan yang dirasakan oleh pelanggan diusulkan untuk memiliki pengaruh negatif pada niat pembelian mereka sebagaimana dikemukakan oleh (Bhukya & Singh, 2015)

Ada berbagai alasan mengapa pelanggan online bisa mengalami kerugian finansial selama berbelanja online. Pertama, sulit bagi pelanggan untuk menentukan harga produk yang mereka beli dari pengecer online dan membandingkannya dengan pemasok lain. Kedua, kerugian finansial bisa timbul dari penipuan kartu kredit, yang merupakan masalah finansial umum di kalangan pembeli online. Selain itu, pembeli tidak mempertimbangkan untuk membeli produk secara online yang sudah termasuk biaya tambahan seperti pengiriman (Han & Kim, 2017).

2.3.2 Hubungan antara *Product risk* Terhadap *Online purchase intention*

Menurut (Popli & Dr. Mishra, 2015) permasalahan utama yang harus diatasi pelanggan ketika berbelanja online adalah kurangnya kesempatan dalam mengecek produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Dan hanya bergantung dari informasi yang diberikan penjual online. Oleh karena itu dalam hal standar dan kualitas produk ini bisa menjadi potensi risiko kerugian produk. Risiko produk menjabarkan adanya kesempatan dalam munculnya kegagalan produk yang diharapkan akan memberikan hasil sesuai dari apa yang di harapkan. (Zheng, Favier, Huang, & Coat, 2012) Misalnya, terjadi perbandingan antara produk yang di tampilkan secara *online* dengan produk yang sudah dikirim dengan membandingkan dalam hal warna atau tampilan produk yang berbeda yang ini merupakan hal yang diluar jangkauan konsumen untuk memeriksa kualitas produk yang sebenarnya. Dengan demikian, dalam kondisi seperti ini konsumen dapat merasakan risiko produk (Han & Kim, 2017). Dengan adanya risiko produk dapat secara mudah mengurangi niat pembelian online. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah jumlah uang yang dihabiskan sesuai dengan kualitas produk, biasanya jika tidak sesuai harapan konsumen dapat diketahui setelah barang di pesan dan di kirim.

Alasan banyak konsumen tidak ingin melakukan pembelian produk internet karenan adanya risiko produk. Selain itu, berdampak besar terhadap perilaku konsumen dalam belanja online (Zheng et al., 2012) produk dengan informasi yang kurang lengkap dan harga tinggi di situs, dapat menjadi salah satu konsumen merasakan adanya risiko produk.

Hasil dari studi masa lalu oleh Han dan Kim (2017) di pasar *online* china menjabarkan bahwa risiko produk memberikan pengaruh negative terhadap niat pembelian secara *online*.

2.3.3 Hubungan antara *Saecurity risk* Terhadap *Online purchase intention*

Banyaknya situs web yang menawarkan fitur yang bagus mulai dari kualitas produk, informasi produk, transaksi, pengantaran serta layanan yang optimal dapat membuat konsumen belajar memahami nilai dari suatu barang. Namun demikian, niat pembelian akan menyusut jika tidak ada informasi yang lengkap dari alat keamanan dalam transaksi. (Karnik, 2014) risiko yang dirasakan akan meningkat disebabkan oleh vendor internet yang telah menyebar secara global, apalagi jika diikuti dengan perasaan bahwa keamanan dari internet belum terpercaya. Potensi kerugian seperti penipuan atau peretasan online, yang mengungkapkan keamanan transaksi atau pengguna *online* dapat di sebut sebagai risiko keamanan (Soltanpanah, Shafe'ei, & Mirani, 2012). (Azizi & Javidani, 2010) menyebutkan pengungkapan informasi keuangan yaitu nomor kartu kredit, nomor pin, serta nomor rekening adalah hal yang berhubungan dengan keamanan.

Tidak adanya proses keamanan yang bagus akan mempengaruhi niat beli konsumen walaupun belanja online memberikan banyak kemudahan dalam hal transaksi. (Karnik, 2014; Tsai & Yeh, 2010) memberikan informasi berupa pengiriman, kartu kredit untuk menyelesaikan transaksi cenderung takut dalam memberikan hal tersebut (Leeraphong & d Mardjo, 2013).

Menurut Karnik (2014), risiko yang dirasakan akan meningkat disebabkan oleh vendor internet yang telah menyebar secara global, apalagi jika diikuti dengan

perasaan bahwa keamanan dari internet belum terpercaya. Potensi kerugian seperti penipuan atau peretasan online, yang mengungkapkan keamanan transaksi atau pengguna *online* dapat di sebut sebagai risiko keamanan (Soltanpanah et al., 2012).

(Hsu & Bayarsaikham, 2012) menjabarkan bahwa niat pembelian online pakaian dipengaruhi secara negatif oleh risiko keamanan. Konsumen akan cenderung memberikan data pribadi yang salah atau tidak lengkap Ketika mereka tidak percaya dengan situ web (Kayworth & Whitten, 2010). (Adnan, 2014) menjabarkan bahwa untuk mengurangi risiko keamanan dan meningkatkan niat beli *online*, diperlukan suatu kebijakan privasi bagi konsumen.

2.3.4 Hubungan antara *Time risk* Terhadap *Online Purchase Intention*

(Zheng et al., 2012) menjabarkan salah satu variabel yang memberikan pengaruh perilaku konsumen dalam pembelian di internet adalah risiko waktu, Terlepas dari tingkat kenyamanan tinggi yang ditawarkan m-shopping kepada konsumen, risiko waktu tetap menonjol di benak konsumen. Risiko waktu dalam hal ini terdiri dari ketakutan konsumen seputar membuang-buang waktu beralih dari metode belanja online yang lebih umum untuk melakukannya dengan perangkat seluler, sehingga menghasilkan lebih banyak tekanan waktu (Bezes, 2016) waktu yang dihabiskan oleh konsumen dalam melakukan transaksi, waktu tunggu dalam pengiriman ke rumah konsumen serta waktu yang dipakai untuk menjelajahi internet untuk mencari informasi produk. (Dai et al., 2014).

Penggantian atau pengembalian produk yang tidak memenuhi harapan konsumen juga termasuk kedalam Risiko waktu (Ariff, Sylvester, Zakuan, Ismail, & Ali, 2014) termasuk akan membuat konsumen membuang waktu dalam mencari,

menjelajahi, melakukan transaksi serta mengganggu produk sampai ke rumah (Leeraphong & d Mardjo, 2013) Terkadang, konsumen mungkin akan keluar dari situs tanpa melakukan transaksi dikarenakan tidak tersedianya produk yang dicari serta kesulitan dalam hal navigasi ke situs yang tepat (Popli & Dr. Mishra, 2015)

2.3.5 Hubungan antara *Social risk* Terhadap *Online Purchase Intention*

Perasaan takut, cemas terlebih dari keluarga dan teman sekitarnya yang tidak setuju dalam pembelian online di sebut sebagai Risiko sosial (Popli & Dr. Mishra, 2015). Potensi ketidaksetujuan keluarga dan temen yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian sehingga dapat mencegah konsumen untuk membeli, ini dapat disebut sebagai risiko sosial. (Shang, Pei, & Jin, 2017). Penelitian (Sheau-Fen, Sun-May, & Yu-Ghee, 2012) juga membuktikan bahwa social risk tidak berpengaruh terhadap niat membeli. Untuk mengurangi risiko sosial konsumen biasanya meminta saran atau persetujuan dari kelompok sosial mereka untuk mengurangi kemungkinan kerugian sosial.

2.3.6 Hubungan antara *Psychological risk* Terhadap *Online Purchase Intention*

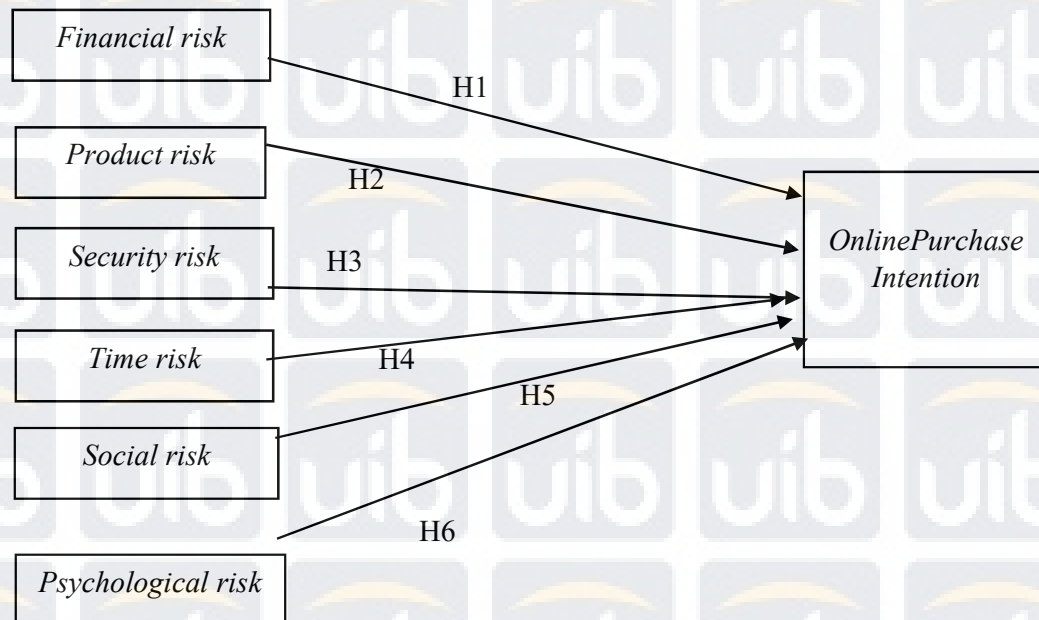
(Schiffman & Wisenblit, 2015) resiko psikologis adalah risiko bahwa pemilihan produk yang buruk akan menjatuhkan ego konsumen. Konsumen dapat mengalami tekanan mental di masa depan dengan penyesalan dan frustrasi dengan pembelian yang tidak memenuhi harapan mereka. Ketidakpastian atau stres mungkin menjadi alasan terjadinya risiko psikologis dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. (Bhukya & Singh, 2015), risiko psikologis harus diminimalkan untuk meningkatkan niat beli. Selain itu, pada Taobao, pasar online china

didapatkan hasil bahwa niat pembelian di pengaruhi secara negatif oleh risiko sosial atau psikologis (Han & Kim, 2017)

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Model penelitian yang dipakai oleh oleh peneliti adalah (Ariffin et al., 2018) dengan judul penelitian "*Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention*" seperti pada gambar 2.19

Gambar 2.21



Sumber: Ariffin et al., (2018)

H1 : *Financial risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Online purchase intention*.

H2 : *Product risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Online purchase intention*.

H3 : *Security risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Online purchase intention*.

H4 : *Time risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Online purchase intention*.

H5 : *Social risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Online purchase intention*.

H6 : *Psychological risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Online purchase intention*.