

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Online Purchase Intention

Munculnya e-commerce yang didasari oleh kemajuan internet di dunia mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dalam hal berbelanja. Niat beli online berawal dari adanya niat beli. Belanja Online menduduki peringkat ketiga sebagai kegiatan terpopuler di internet, setelah email dan pencarian situs. Dasar dari minat beli online adalah kegiatan pembelian, yang didefinisikan menurut Meskaran et al.,(2013) niat beli online sebagai kesiapan pelanggan untuk membeli di internet. Niat beli online, niatan pembeli untuk membeli barang atau jasa melalui internet atau keranjang virtual (Close and Kukar-Kinney, 2010). Menurut Iqbal et al., (2012) niat beli online adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan layanan internet untuk melakukan pembelian barang atau jasa serta membandingkan produk.

Niat beli konsumen adalah tahap tujuan akhir sebelum pembeli melakukan pembelian yang harus ditempuh melalui beberapa faktor yang mempengaruhinya, yang membuat keputusan itu menjadi sulit. Niat beli sering digunakan sebagai ukuran dalam memprediksi aktivitas calon pelanggan.

Niat beli konsumen sangat penting untuk memahami perilaku konsumen pada pembelian online ditinjau dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, yang membuat pengukuran menjadi sulit dan kompleks. Konsumen akan memiliki pengalaman belanja yang positif apabila konsumen memiliki persepsi resiko yang rendah di internet. Dengan tingkat resiko yang rendah di masa depan akan membuat peningkatan niat beli online masyarakat. Pada penelitian ini terdapat resiko-resiko yang sangat dikenal sebagai resiko yang menghambat niat beli online seperti, *financial risk*, *product risk*, *security risk*, *time risk*, *social risk*, dan *psychological*

*risk*. Dengan variabel resiko tersebut dipakai untuk mengukur pengaruh negatif setiap variabel terhadap *online purchase intention*.

## 2.2. Online Consumer Behavior

Menurut penelitian dari Goldsmith (2000) dan Limayem et al., (2000) mengatakan bahwa referensi pribadi atau ciri pribadi adalah pemicu niat pembelian online konsumen. Chau et al., (2000) meneliti efek dari mesin pencarian ,struktur navigasi item produk pada sistem belanja online yang kemudian Jarvenpaa et al., (2000) mengatakan bahwa kepercayaan pada situs toko online merupakan penentu utama belanja online. Pembelian ulang secara online didapatkan dari kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen , yang dapat memicu pembelian secara berkelanjutan (Lee, 1999)

## 2.3. Perceived Risk

Resiko yang dirasakan adalah suatu ekspektasi kerugian, yang dimana semakin besar ekspektasi kerugian, maka semakin besar juga tingkat resiko yang akan dirasakan oleh konsumen (Laroche et al., 2005). Konsep resiko yang dirasakan konsumen dibagi menjadi dua elemen, yaitu keragu-raguan dan konsekuensi, yang dimana keragu-raguan didefinisikan sebagai kemungkinan dari hasil yang tidak menguntungkan, sedangkan konsekuensi didefinisikan sebagai pentingnya dari kerugian (Laroche et al., 2005).

Featherman dan Pavlou (2003) mengatakan bahwa resiko yang dirasakan terdiri dari berbagai resiko yaitu, resiko kinerja, resiko keuangan, resiko waktu, resiko sosial, dan resiko psikologis. Dalam konteks *online marketplace*, Han dan Kim (2017) meneliti resiko multidimensi yang dirasakan meliputi resiko keuangan, resiko privasi, resiko produk, resiko keamanan, resiko sosial dan psikologis , dan resiko waktu. Resiko yang akan dipakai untuk mengukur pengaruh online purchase

intention menurut Almousa (2011) terdapat enam faktor yang dikenal sebagai *financial risk*, *product risk*, *security risk*, *time risk*, *social risk*, dan *psychological risk*.

#### 2.4. Financial Risk

Resiko keuangan adalah berbagai macam prediksi kuat yang mempengaruhi niat pembelian online, pengumpulan informasi, dan aktivitas pembelian. Resiko keuangan berpotensi mendapatkan kerugian moneter akibat dari produk yang dibeli tidak memiliki kinerja baik, dan tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau produk yang dibeli tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan (Featherman dan Pavlou, 2003).

Internet yang menjembatani pembelajaran online memiliki pengaruh yang sangat besar bagi terjadinya pembelian online, tetapi menurut Pallab (1996) Internet memiliki tingkat keamanan yang rendah, hal ini membuat konsumen merasa khawatir dalam menggunakan kartu kredit pribadi untuk melakukan transaksi, karena banyak informasi pribadi yang tertera dalam kartu kredit yang bersifat sangat pribadi, dapat disimpulkan rasa tidak aman menjadi salah satu penghalang utama untuk melakukan pembelian secara online.

Menurut Masoud (2013), dampak negatif yang kuat pada niat belanja online merupakan bentuk kerugian finansial diantaranya dapat dirasakan melalui penipuan kartu kredit, kualitas barang yang buruk, dan produk yang dibeli tidak berfungsi dengan semestinya yang menghalangi proses belanja online.

Resiko keuangan adalah potensi kerugian uang dan tingkatan ketidakpastian yang bersedia untuk diterima konsumen saat melakukan transaksi keuangan (Grable, Lytton dan O'Neil, 2000).

Resiko keuangan memiliki peran penting dalam pemilihan keputusan pembeli dalam pembelian secara online (Featherman dan Pavlou 2003). Dampaknya begitu besar bagi keputusan para calon pembeli karena resiko keuangan

adalah faktor yang konsisten paling menentukan perilaku belanja online, faktor ini yang secara signifikan dapat mengurangi perilaku berbelanja online (Forsythe dan Shi, 2003).

## 2.5. Product Risk

Produk yang dibeli secara online seringkali menyediakan info yang tidak sesuai atau melenceng dari produk pada etalase toko online dan produk setelah diterima pembeli. Hal ini yakni berupa perbedaan penyampaian detail kecil pada produk, maupun hingga perbedaan detail jauh melenceng yang dirasakan pada gambar dan info mengenai produk tersebut. Hal ini yang menjadi salah satu kendala yang terjadi saat pembelian online, dimana para pembeli memiliki kecenderungan untuk tidak memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian (Popli dan Mirsha, 2015). Sebagai pihak pembeli sudah seharusnya dan sepatutnya waspada, karena pembeli hanya bergantung pada deskripsi produk yang diberikan, oleh penjual online. Hal ini sangat beresiko terhadap pembeli dan sangat berpotensi menimbulkan kerugian jika produk yang dipesan tidak memenuhi ekspektasi pembeli dalam hal kualitas dan standar pada produk yang dibeli. Resiko produk juga sangat memungkinkan pembeli untuk mendapatkan produk yang melenceng dari segi manfaat dari info yang diberikan oleh penjual (Zheng et al., 2012). Resiko produk yang ditanggung pembeli terjadi apabila sudah terjadinya transaksi, dimana produk yang dikirimkan oleh penjual berbeda secara penampilan fisik, warna, dan bentuk pada produk kepada pembeli. Kejadian ini sudah diluar kemampuan pembeli untuk memeriksa kualitas produk yang sebenarnya (Dai et al., 2014).

Konsumen akan lebih merasakan dampak dari resiko produk apabila produk memiliki harga tinggi serta dibarengi dengan informasi yang terbatas, karena konsumen akan kesulitan untuk mengevaluasi produk (Forsythe dan Shi, 2003).

## 2.6. Security Risk

Menurut Karnik (2014) mengatakan bahwa dengan adanya keberadaan internet, resiko konsumen terhadap belanja online lebih meningkat, dikarenakan kurangnya rasa aman yang disediakan oleh internet. Resiko keamanan ini adalah

suatu potensi kerugian akibat tindakan penipuan atau juga peretasan online yang mengekspos keamanan transaksi internet terhadap pengguna online. Penerapan resiko keamanan merupakan langkah selanjutnya dari pengecekan informasi mengenai nilai barang, informasi mengenai kualitas produk, metode pengiriman dan kualitas layanan, dikarenakan tanpa informasi mengenai alat keamanan transaksi yang memadai dan dipercaya, maka niat pembelian akan terhambat.

Ketika pembeli sudah tidak yakin dengan keamanan website, maka pembeli akan cenderung memberikan informasi yang tidak valid , atau menghindari memberikan informasi data pribadi , bahkan informasi yang salah dan tidak lengkap (Kayworth dan Whitten, 2010).

Tidak hanya sebatas informasi mengenai keuangan dan informasi lainnya seputar pembayaran, namun perlu juga untuk memberikan informasi pribadi konsumen seperti alamat pengiriman, ukuran yang dicari, model yang diminati, serta preferensi lainnya (Dai et al., 2014). Menurut Youn (2005) mengatakan bahwa aspek ketidakamanan informasi dan privasi terkait data pribadi tak luput dari usaha pengelolaan data informasi pribadi yang ditangani oleh perusahaan online penyedia jasa keamanan itu sendiri mengenai otentikasi setiap akun konsumen. Hal itu yang memperkuat pernyataan bahwa konsumen takut untuk memberikan informasi mengenai data pembayaran, pengiriman, dan preferensi lainnya dalam penyelesaian transaksi online (Leeraphong dan Mardjo, 2013).

Menurut teori dari Martin dan Camarero (2009) mengemukakan bahwa pelanggan menghindari belanja online bukan hanya karena rasa tidak percaya pada keamanan system penyedia belanja online, tetapi juga takut karena akan kehilangan informasi kartu kredit atau debit oleh pencurian data lain oleh pihak lain.

## 2.7. Time Risk

Resiko waktu dapat diartikan menjadi resiko yang didapatkan dari pengalaman yang kurang menyenangkan atau merepotkan oleh kegiatan transaksi online, penyebab resiko meliputi kesulitan mendapat informasi mengenai navigasi

pengiriman, dan keterlambatan pengiriman yang akan menyebabkan keterlambatan memperoleh produk (Forsythe et al., 2006).

Jauh sebelum proses pembelian, dimana para calon pembeli ingin memutuskan akan melakukan pembelian, calon pembeli akan melakukan research terhadap produk yang ingin dibeli, dan ketika pembeli tidak bisa menemukan foto atau gambar barang yang ingin dibeli pada website, pembeli harus mencari data tambahan pada situs website serupa yang akan menghabiskan banyak waktu (Forsythe et al., 2006). pembeli sering meninggalkan situs web tanpa membeli apa pun, yang diakibatkan oleh situs website yang gagal menavigasi produk yang dicari dan menampilkan produk yang tidak berikhtian, dalam prosesnya waktu yang dihabiskan adalah suatu resiko waktu (Gudigantala et al., 2011; Popli dan Mishra, 2015)

Ketika proses pengiriman barang berlangsung dengan lancar, dibarengi dengan proses pengiriman yang tepat waktu akan meredam resiko terhadap waktu, tetapi tidak bisa dipungkiri akan adanya peluang terjadinya pesanan yang salah kirim. Resiko waktu juga terjadi apabila konsumen yang menerima barang yang tidak sesuai harus mengembalikan barang tersebut kepada penjual, untuk dilakukannya proses penukaran barang (Ariff et al., 2014). Waktu yang dibuang secara percuma dikarenakan oleh kesalahan operasional yang dilakukan baik oleh pihak penjual ataupun pihak perusahaan pengiriman, dalam kasus ini sebagai pihak pembeli akan dirugikan dalam aspek waktu karena pembeli harus melakukan proses penukaran barang, atau penggantian barang jika terjadi kerusakan (Hanjun et al., 2004).

## 2.8. Social Risk

Resiko sosial adalah resiko yang didapat dari pengaruh masyarakat pada keputusan pembelian individu. Resiko sosial terjadi dikarenakan adanya penilaian buruk yang dirasakan oleh kalangan keluarga, teman, atau komunitas yang merasa keputusan pembelian akan berdampak memberikan rasa ketidakpuasan (Dowling dan Staelin, 1994).

Resiko sosial memungkinkan pembeli untuk mendapatkan konsekuensi akibat kegiatan transaksi online berupa kehilangan reputasi dari kelompok sosial, karena ketidaksesuaian pemakaian produk, dan referensi produk, bahkan bisa terjadi karena ketidakpuasan dari penggunaan internet sebagai sarana belanja online (Stone dan Grønhaug, 1993).

Menurut Zielke dan Dobbelstain (2007) ada kemungkinan hilangnya citra dan status sosial seseorang atas dasar pembelian merek atau produk tertentu melalui internet, dan dinyatakan sebagai resiko sosial. Konsumen harus mendapatkan persetujuan dari orang dari lingkungan sekitar. Proses untuk mendapatkan persetujuan dapat dilakukan melalui diskusi guna untuk mengurangi resiko sosial.

Resiko sosial bisa berupa perasaan takut yang berasal dari keluarga, teman, dan komunitas yang tidak menyetujui suatu bentuk kegiatan pembelian online yang merujuk pada barang yang dibeli (Popli dan Mishra, 2015). Menurut Shang et al., (2017) resiko sosial dapat menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian, karena adanya potensi penolakan dari keluarga, teman, komunitas tersebut, hal ini sangat berperan mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen membatalkan rencana melakukan pembelian suatu barang tersebut.

Pandangan sosial mengenai resiko diakui menjadi tingkat kepercayaan seseorang terhadap apa yang diyakini oleh orang lain, yang menyatakan bahwa pembeli akan dievaluasi dan dinilai negatif berasal dari keputusan pembelian individu, dari preferensi brand atau merek tertentu (Semeijn, 2004).

## 2.9. Psychological Risk

Menurut Stone dan Grønhaug, (1993) Resiko psikologis adalah resiko kehilangan rasa percaya diri akibat dari frustrasi karena gagal melakukan pembelian. Resiko psikologis juga dapat terdefinisi sebagai rasa ketidakpuasan dalam

pemilihan produk dan karena memilih layanan yang buruk terlepas dari banyaknya pilihan dan variasi (Ueltschy et al., 2004).

Rasa penyesalan dan frustrasi yang memuncak akan mengakibatkan konsumen mengalami tekanan mental, yang akan dirasakan dimasa kini hingga berlangsung sampai dengan masa depan, karena keputusan pembelian yang melenceng dari tujuan dan harapan pembelian. Stress yang muncul secara berkelanjutan membentuk suatu resiko psikologis yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dikemudian hari.

Resiko psikologis terkait niat pembelian online terkait persepsi sebagai konsumen, ketika rasa bersalah atas keputusan pembelian yang salah mempengaruhi citra diri dilihat dari persepsi orang lain atas keputusan pembeliannya yang tidak tepat, dan persepsi orang lain akan memiliki efek negatif apabila terdapat kerusakan produk atau melenceng dengan tujuan pembelian produk (Jacoby dan Kaplan, 1972).

## 2.10. Pengembangan Hipotesis

### 2.10.1. Pengaruh Financial Risk terhadap Online Purchase Intention

Menurut penelitian dari Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh (2019) konsumen lebih cenderung untuk membelanjakan uang pada website yang menawarkan lebih banyak diskon dan berbagai promosi lainnya. Hal ini mengungkapkan bahwa *online purchase intention* sangat mudah dipengaruhi oleh *financial risk*.

Menurut penelitian dari Otika Udoka (2019) mengemukakan bahwa pengguna internet beranggapan resiko keuangan adalah resiko yang paling dirasakan dan menjadi faktor terpenting dalam mempengaruhi niat berbelanja online. Penelitian ini merupakan terusan dari penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa resiko keuangan menjadi faktor paling konsisten dalam menentukan perilaku belanja online (Chang dan Tseng, 2013 ; Kukar-Kinney dan Close, 2010 ; Tian dan Ren, 2009).



Mengacu pada penelitian Lee Siew Pheng, Muhammad Qayyim Hisyam Bin Zainudin, Azmil Bin Bajir, Siti Nor Azizah Bt Awang (2019) mengatakan *financial risk* bisa berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap *online purchase intention*. Hal itu dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhinya. Menurut penelitian faktor yang mempengaruhinya adalah rentan umur, pekerjaan, etnis dan latar belakang Pendidikan.

Berdasarkan penelitian diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H1 : *Financial Risk* berpengaruh negatif terhadap *Online Purchase Intention*

#### 2.10.2. Pengaruh Product Risk terhadap Online Purchase Intention

Peneliti Tran, Van Dat (2020) mengemukakan dalam hasil penelitiannya bahwa resiko produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen untuk pembelian secara online. Produk yang dibeli pada website online atau belanja online memiliki resiko dikarenakan keterbatasan pembeli untuk melihat fisik dari barang tersebut.

Peneliti Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh (2019) mengatakan dengan pembelian online, maka konsumen memiliki kemungkinan tidak mendapatkan kualitas barang secara tepat, dan konsumen tidak bisa merasakan, atau mencoba produk yang dibelinya terlebih dahulu.

Resiko produk akan dialami ketika sudah terjadi transaksi online, pesanan sudah dibuat dan akan dikirim, tetapi produk yang dikirim tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan beranggapan bahwa pembelian online tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan pada pembelian tersebut. Menurut penelitian Lee Siew Pheng, Muhammad Qayyim Hisyam Bin Zainudin, Azmil Bin Bajir, Siti Nor Azizah Bt Awang

(2019) Terdapat pengaruh negatif antara *product risk* terhadap *online purchase intention*

Berdasarkan penelitian diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H2 : *Product Risk* berpengaruh negatif terhadap *Online Purchase Intention*

### 2.10.3. Pengaruh Security Risk terhadap Online Purchase Intention

Keamanan merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi niat beli, keamanan meliputi informasi keuangan pribadi seperti, informasi nomor kartu kredit, nomor rekening, dan juga nomor PIN (Teo, 2002).

Menurut Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh, (2019) Resiko keamanan adalah resiko yang paling berkontribusi dalam menghalangi niat belanja online bagi konsumen.

Menurut penelitian Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh (2019) menyatakan konsumen merasa tidak aman dikarenakan situs website yang mudah diretas, juga rasa takut ditimbulkan dari kecemasan akan adanya kebocoran informasi pribadi oleh perusahaan belanja online dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk terkait berdasarkan riwayat pencarian pengguna.

Menurut Gefen (2000) mengatakan bahwa konsumen memiliki kekhawatiran mengenai keamanan, dan privasi data pribadi yang bergantung pada situs website. Kepuasan pelanggan akan didorong oleh kebijakan keamanan dan privasi yang baik. Peneliti Andrian Frangky Selamat (2021) mengatakan bahwa *security risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention* yang diakibatkan oleh persepsi konsumen akan meningkat ketika konsumen memiliki anggapan bahwa keamanan di internet dinilai rendah.

Berdasarkan penelitian diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H3 : *Security Risk* berpengaruh negatif terhadap *Online Purchase Intention*

#### 2.10.4. Pengaruh Time Risk terhadap Online Purchase Intention

Peneliti Otika Udoka (2019) menyatakan bahwa *time risk* berpengaruh terhadap niat beli online karena waktu terbuang oleh pengisiin data untuk pembelian pada internet , juga pada proses pemesanan, penerimaan, dan pengembalian produk apabila produk tidak sesuai.

Peneliti Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh (2019) menyatakan menurut penelitian, konsumen menemukan bahwa kegiatan pembelian online dinyatakan membuangbuang waktu. Pernyataan itu didukung dari penelitian Zhang et al., (2012) mengatakan resiko waktu sangat mempengaruhi perilaku belanja online.

Menurut Penelitian Andrian Frangky Selamat (2021) mengatakan konsumen akan merasakan bahwa pembelian online menghabiskan waktu , dikarenakan, mereka merasa tidak ada mesin pencarian yang optimal untuk menemukan produk yang mereka cari secara tepat.

Berdasarkan penelitian diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H4 : *Time Risk* berpengaruh negatif terhadap *Online Purchase Intention*

#### 2.10.5. Pengaruh Social Risk terhadap Online Purchase Intention

Menurut penelitian dari Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh (2019) mengatakan *social risk* tidak berpengaruh terhadap *online purchase intention* karena tindakan belanja online tidak menentukan karakteristik orang-orang di sekitar konsumen, karena sudah menjadi hal yang normal bagi sebagian masyarakat untuk melakukan kegiatan belanja online.

Penelitian Andrian Frangky Selamat (2021) juga mengatakan bahwa *social risk* tidak berpengaruh terhadap *online purchase intention* karena konsumen tidak membutuhkan persetujuan keluarga atau kerabat dalam menentukan produk yang dibeli secara online, hal itu merupakan keputusan konsumen itu sendiri.

Menurut penelitian Otika Udoka (2019) *social risk* tidak berpengaruh terhadap *online purchase intention*, dikarenakan konsumen di internet tidak ingin dipengaruhi oleh kelompok sosial dalam menentukan apa yang dibeli secara pribadi, dan berniat untuk bertindak sendiri dalam melakukan pembelian.

H5 : *Social Risk* berpengaruh negatif terhadap *Online Purchase Intention*

#### 2.10.6. Pengaruh Psychological Risk terhadap Online Purchase Intention

Menurut penelitian Otika Udoka (2019) mengatakan *psychological risk* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention* akibat dari pembeli kehilangan harga diri yang disebabkan oleh produk, layanan yang tidak sesuai dengan citra diri konsumen.

Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh (2019) menyatakan bahwa konsumen akan memiliki rasa kecewa dan frustrasi karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan dan yang diperiklankan.

Menurut penelitian Andrian Frangky Selamat (2021) konsumen khawatir akan produk yang dibeli, terkirim dalam kondisi yang tidak baik, seperti kemasan produk yang cacat atau rusak, yang menyebabkan isi dari produk tersebut juga dalam kondisi rusak.

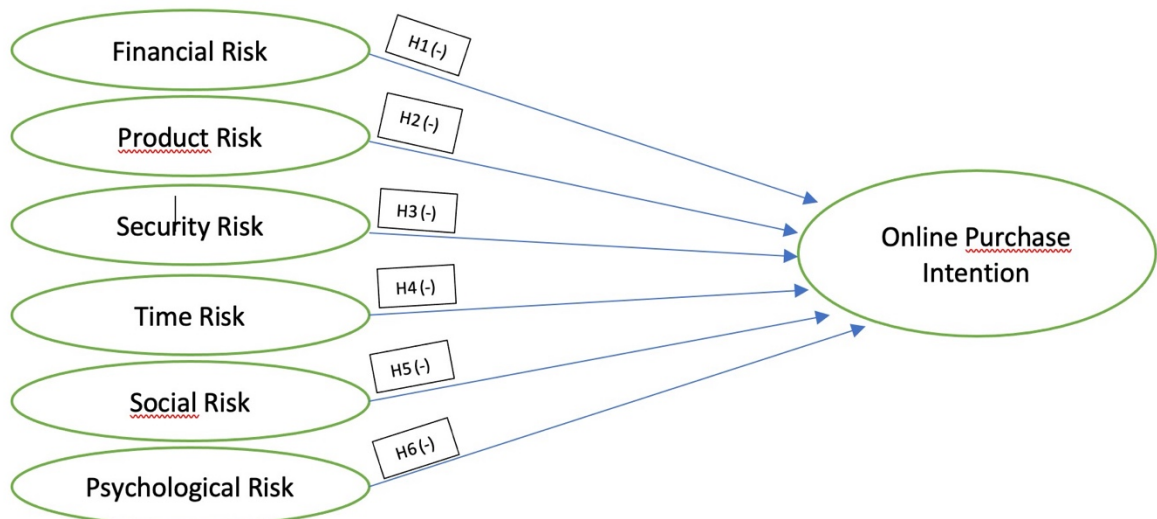
Berdasarkan penelitian diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H6: *Psychological Risk* berpengaruh negatif terhadap *Online Purchase Intention*

## 2.11. Model Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menyebarkan kuisisioner. Metode kuisisioner yang digunakan dengan menyebarkan beberapa pertanyaan tertulis yang dibuat secara runut dan mengikuti aspek variabel yang akan diuji, jawaban dari kuisisioner

yang disebar akan membantu memvalidasi dan mengklasifikasikan hasil dari penelitian. Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini mangacu pada jurnal Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh (2018) sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

**Sumber : Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh (2018)**

## 2.12. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
----	----------	------------------	-------------

1	Adnan, H. (2014)	An Analysis of The Factors Affecting Online	Faktor psikologis memiliki korelasi tertinggi terhadap
---	------------------	---	--

		Purchase behavior of Pakistani Consumers	perilaku berbelanja online
2	Dai, B., Forsythe, S. dan Kwon, W.S. (2014)	The Impact of Online Shopping Experience On Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter	Resiko produk dan keuangan berhubungan negatif terhadap niat pembelian online
3	Featherman, M.S dan Pavlou, P.A. (2003)	Predicting EServices Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective	Penggunaan layanan E-Services mengurangi kekhawatiran resiko
4	Forsythe, S dan Shi, B. (2003)	Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping	Mengkaji resiko yang dirasakan ,berguna untuk menjelaskan hambatan yang mempengaruhi belanja online

5	Han, M.C. dan Kim, Y. (2017)	Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com	Resiko produk, resiko sosial, resiko psikologi berhubungan negatif terhadap kepercayaan konsumen, dan niat beli konsumen
6	Jacoby, J. dan Kaplan, L. (1972)	The Components of Perceived Risk	Definisi Perceived Risk
7	Li, N dan Zhang, P. (2002)	Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior	Definisi Consumer online behavior
8	Pappas, N. (2016)	Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behavior	Resiko produk dalam layanan EChannel berpengaruh negatif terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen
9	Teo, T.S. (2002)	Attitudes Toward Online Shopping and The Internet	Mengkaji dampak E-Business terhadap perilaku dan niat pembelian
10	Schierz P.G., Schilke, O. dan Wirtz, B.W. (2010)	Understanding Consumer Acceptance of Mobile Payment Services	Mengkaji definisi resiko keuangan telaah dari kemajuan sistem pembayaran mobile payment