

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Online Purchase Intention*

Menurut Summerlin dan Powell (2022), *Online purchase intention* didefinisikan sebagai niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan melalui platform digital. Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat interaktivitas dan harga yang ditawarkan dalam sebuah platform e-commerce. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman interaktif yang tinggi dan penawaran harga yang kompetitif dapat meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan. Kim (2020) menyoroti bahwa kekhawatiran konsumen terhadap e-commerce, seperti keamanan transaksi dan keandalan informasi produk, dapat memengaruhi niat beli daring mereka. Meskipun demikian, faktor-faktor seperti reputasi penjual dan ulasan pengguna yang positif dapat mengurangi kekhawatiran tersebut, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara daring. Al-Debei *et al.* (2021) menekankan pentingnya kualitas situs web dalam memengaruhi niat beli konsumen. Aspek-aspek seperti kemudahan navigasi, desain yang menarik, kecepatan akses, dan informasi produk yang jelas memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan positif, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen di platform daring. Li dan Zhang (2019) menambahkan bahwa elemen lain, seperti persepsi nilai dan kepercayaan terhadap merek, juga memiliki dampak signifikan terhadap niat beli daring. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang sesuai dengan harapan mereka dan platform tersebut dapat dipercaya, niat untuk membeli melalui e-commerce menjadi lebih kuat. Dalam penelitian ini, definisi online purchase intention yang digunakan adalah niat atau kecenderungan

konsumen untuk membeli produk atau layanan melalui platform daring, sebagaimana dijelaskan oleh Summerlin dan Powell (2022).

2.1.2 *Perceived Risk*

Menurut Masri *et al.* (2020), *perceived risk* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan potensi kerugian yang mungkin terjadi saat melakukan pembelian, yang dapat mencakup risiko finansial, fungsional, dan psikologis. Penelitian tentang persepsi risiko menunjukkan bahwa faktor-faktor individu, kontekstual, dan media dapat mempengaruhi persepsi risiko selama situasi darurat kesehatan masyarakat. Dean-Chen & Lui (2024) menyatakan bahwa dalam kondisi darurat kesehatan global, persepsi risiko dipengaruhi oleh kombinasi faktor pribadi, situasional, dan informasi yang disampaikan melalui media. Sementara itu, Shi *et al.* (2023) menambahkan bahwa persepsi emosional memainkan peran penting dalam memediasi dampak persepsi informasi, kepercayaan, dan efikasi terhadap keselamatan kesehatan masyarakat, menyoroti pentingnya respons emosional dalam mempengaruhi keputusan dan perilaku individu. Dalam konteks belanja online, penelitian Jang & Baek (2019) menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki dampak negatif terhadap perilaku belanja online. Hal ini sejalan dengan temuan Xu *et al.* (2020), yang mengungkapkan bahwa persepsi risiko dan tingkat kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online, meskipun terdapat perbedaan antara konsumen Tiongkok dan Amerika dalam hal ini. Selain itu, Martens & Munster (2022) juga mencatat bahwa persepsi risiko mempengaruhi perilaku konsumen dalam ekonomi berbagi, di mana tingkat kepercayaan dan partisipasi sangat bergantung pada sejauh mana risiko tersebut dipersepsikan. Secara keseluruhan, persepsi risiko merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam konteks belanja online maupun dalam situasi darurat yang melibatkan kesehatan masyarakat.

Berdasarkan *Journal of Research in Interactive Marketing* dengan judul *Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention* oleh Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan and Yen-Nee Goh (2018)

berfokus pada bagaimana enam faktor risiko yang dirasakan konsumen yaitu risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis mempengaruhi niat pembelian online. Variabel-variabel ini diadaptasi dari berbagai literatur dan penelitian sebelumnya. Risiko keuangan diambil dari penelitian Featherman dan Pavlou (2003), yang mendefinisikan risiko ini sebagai potensi kerugian finansial yang mungkin dialami konsumen. Risiko produk diambil dari penelitian Zheng et al. (2012) dan Dai et al. (2014), yang menggambarkan risiko ini sebagai kemungkinan produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan atau deskripsi. Risiko keamanan diadaptasi dari penelitian Soltanpanah et al. (2012) dan Azizi dan Javidani (2010), yang mendefinisikan risiko ini sebagai potensi kerugian akibat penipuan online atau peretasan. Risiko waktu mengacu pada penelitian Forsythe et al. (2006) dan Dai et al. (2014), yang mendefinisikan risiko ini sebagai durasi yang dihabiskan konsumen untuk melakukan pembelian dan menunggu produk sampai. Risiko sosial berdasarkan penelitian Dowling dan Staelin (1994) serta Popli dan Mishra (2015), menggambarkan risiko ini sebagai kekhawatiran tentang penilaian negatif dari orang lain terhadap keputusan pembelian. Risiko psikologis diambil dari penelitian Stone dan Grønhaug (1993) dan Ueltschy et al. (2004), yang mendefinisikan risiko ini sebagai potensi kehilangan harga diri dan frustrasi akibat ketidakberhasilan mencapai tujuan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan ini untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana berbagai jenis risiko yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi niat pembelian online mereka. Dalam konteks Tokopedia, penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi platform e-commerce untuk mengelola risiko-risiko ini untuk meningkatkan minat beli konsumen secara daring.

2.1.3 Financial Risk

Penelitian terkait risiko finansial dalam konteks e-commerce mengungkapkan berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam mengelola aspek finansial. Esteves Miranda *et al.* (2022) mengidentifikasi risiko-

risiko utama yang dihadapi oleh startup e-commerce, seperti penipuan, masalah keamanan siber, transaksi pembayaran, perpajakan, dan asuransi. Risiko-risiko ini menjadi hambatan yang signifikan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis e-commerce, terutama bagi perusahaan baru yang masih dalam tahap pengembangan. Selain itu, penelitian Yang *et al.* (2023) menunjukkan bahwa preferensi risiko pemilik bisnis sangat mempengaruhi adopsi e-business. Pemilik bisnis dengan preferensi risiko rendah cenderung menghindari model bisnis online atau hibrida, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap risiko finansial memengaruhi keputusan strategis dalam mengadopsi teknologi digital. Dalam hal ini, Li & Xu (2021) mencatat bahwa risiko terkait adopsi teknologi baru dalam e-commerce, termasuk dalam sektor teknologi finansial (FinTech), menjadi salah satu tren penelitian yang berkembang. Sementara itu, Nasir *et al.* (2020) menyoroti pentingnya isu keamanan dalam sistem pembayaran elektronik, yang memainkan peran penting dalam mengurangi risiko finansial dan memastikan transaksi yang aman. Terakhir, Mishra & Gupta (2020) menunjukkan bahwa adopsi e-commerce bukan hanya sebuah strategi untuk bersaing dan meraih keuntungan, tetapi juga menghadirkan risiko finansial baru yang perlu dikelola dengan hati-hati. Secara keseluruhan, pemahaman terhadap risiko finansial dalam e-commerce sangat penting untuk memastikan kelangsungan dan keberhasilan bisnis di dunia digital yang semakin berkembang.

2.1.4 Product Risk

Penelitian mengenai risiko dalam rantai pasokan dan inovasi produk menunjukkan pentingnya pendekatan holistik dalam menilai dan mengelola risiko. Choudhary *et al.* (2022) menyoroti bahwa pendekatan multi-kriteria dalam pengambilan keputusan sangat penting untuk menilai risiko dalam rantai pasokan, terutama dalam menghadapi ketidakpastian yang meningkat selama pandemi COVID-19. Pandemi ini memperburuk kompleksitas dan gangguan dalam rantai pasokan global, yang menuntut perusahaan untuk mempertimbangkan berbagai faktor dalam pengelolaan risiko. Reiter & Stehrer (2022) juga menambahkan bahwa

produk berteknologi tinggi lebih rentan terhadap gangguan dalam rantai pasokan, karena ketergantungan pada bahan baku khusus dan proses produksi yang kompleks. Di sisi lain, Kumar *et al.* (2023) mencatat bahwa peramalan risiko telah berkembang dari metode statistik tradisional menuju teknik yang didukung manusia dengan analitik visual, serta manajemen risiko yang semakin berfokus pada sistem risiko yang lebih besar dan kompleks. Dalam hal ini, desain produk pun harus beradaptasi dengan prinsip adaptabilitas untuk meminimalkan dampak gangguan. Selain itu, penelitian Mahd & Idris (2023) menyatakan bahwa Key Audit Matters (KAM) yang diungkapkan oleh auditor di Timur Tengah dan Afrika Utara tidak berkorelasi langsung dengan profitabilitas atau kesulitan keuangan perusahaan, namun rotasi auditor dan opini yang diberikan memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah KAM yang diungkapkan. Sementara itu, Sanders *et al.* (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya harus mempertimbangkan risiko dalam konteks industri tertentu, tetapi juga dampak sistemik yang dapat mempengaruhi berbagai sektor secara bersamaan, yang menekankan pentingnya kolaborasi lintas industri dalam mengelola risiko tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman yang lebih mendalam tentang risiko sistemik dan pendekatan interdisipliner dalam manajemen risiko, baik di sektor rantai pasokan maupun dalam inovasi produk.

2.1.5 Security Risk

Penelitian mengenai risiko keamanan siber dalam e-commerce mengidentifikasi berbagai ancaman dan tantangan yang mempengaruhi operasi serta kepercayaan konsumen. McAleer *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa ancaman seperti malware, phishing, dan serangan DDoS dapat secara signifikan mengganggu kelancaran operasi platform e-commerce, yang berdampak pada integritas dan keberlanjutan bisnis online. Selain itu, Wang & Zhang (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, kualitas situs web, serta keamanan yang dirasakan oleh konsumen, yang menekankan pentingnya transparansi dan upaya

perusahaan dalam membangun kepercayaan. Dalam konteks pasar berkembang, Lee & Moon (2020) menemukan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap risiko keamanan dan privasi, yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap platform e-commerce, menunjukkan bahwa faktor-faktor lokal dan budaya memainkan peran penting dalam persepsi risiko. Kim & Chen (2019) juga mencatat bahwa kekhawatiran utama konsumen dalam transaksi digital adalah terkait dengan privasi data dan keamanan transaksi, yang memunculkan kebutuhan akan solusi teknologi seperti enkripsi data dan otentikasi multi-faktor untuk mengurangi kekhawatiran tersebut. Sejalan dengan itu, Singh & Kumar (2023) menekankan bahwa untuk memitigasi risiko keamanan, perusahaan e-commerce harus fokus pada praktik keamanan pembayaran yang dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terkait privasi dan keamanan transaksi. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen risiko keamanan dalam e-commerce tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada upaya untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui transparansi dan pengelolaan yang efektif terhadap potensi ancaman keamanan.

2.1.6 Time Risk

Penelitian tentang risiko waktu dalam e-commerce mengungkapkan bagaimana keterlambatan pengiriman dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Brown *et al.* (2020) menunjukkan bahwa konsumen cenderung menghindari platform yang memiliki reputasi buruk dalam hal ketepatan waktu pengiriman, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini mengindikasikan bahwa ketepatan waktu dalam pengiriman merupakan faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Di sisi lain, Davis & Lee (2021) mengemukakan bahwa penggunaan teknologi canggih dan otomatisasi dapat membantu mengurangi risiko keterlambatan pengiriman, meningkatkan efisiensi operasional, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi memainkan peran penting dalam memitigasi risiko waktu yang sering

dihadapi oleh perusahaan e-commerce. Selain itu, Smith & Kumar (2022) mengungkapkan bahwa risiko waktu, seperti keterlambatan pengiriman, berdampak negative signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menekankan pentingnya pengelolaan risiko waktu untuk menjaga hubungan positif dengan konsumen. Chen & Liu (2023) menemukan bahwa inovasi dalam teknologi pengiriman, seperti penggunaan drone dan kendaraan otonom, dapat mengurangi risiko keterlambatan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa inovasi dalam logistik dapat menjadi solusi untuk mempercepat proses pengiriman. Terakhir, Johnson & Wang (2022) mengidentifikasi bahwa integrasi teknologi digital dan analitik data dapat membantu mengidentifikasi dan mengelola risiko waktu dalam rantai pasokan secara lebih efektif, meningkatkan ketahanan rantai pasokan dan memastikan pengiriman tepat waktu. Secara keseluruhan, manajemen risiko waktu dalam e-commerce sangat bergantung pada penerapan teknologi yang tepat, yang tidak hanya mengurangi keterlambatan pengiriman tetapi juga meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

2.1.7 Social Risk

Penelitian mengenai risiko sosial dalam e-commerce dan perilaku konsumen menunjukkan bahwa kekhawatiran tentang opini orang lain, potensi penipuan, dan ketidakpastian lainnya dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Johnson & Smith (2020) menemukan bahwa persepsi risiko sosial, seperti kekhawatiran tentang penilaian sosial atau potensi penipuan, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menciptakan hambatan untuk melakukan transaksi online. Hal ini juga dikonfirmasi oleh Lee & Park (2021), yang menunjukkan bahwa ketidakpastian mengenai kualitas produk dan reputasi penjual memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap niat pembelian online, menyoroti pentingnya faktor reputasi dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Chen & Wang (2022) mengidentifikasi bahwa sinyal yang berorientasi pada platform dan pengguna secara signifikan mempengaruhi persepsi risiko sosial

dalam e-commerce sosial, yang menunjukkan bahwa platform e-commerce memiliki peran penting dalam membangun atau mengurangi persepsi risiko tersebut. Selanjutnya, Park & Kim (2023) menyoroti bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam mengurangi risiko sosial di pasar online, di mana tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap platform atau penjual dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terkait perilaku sosial yang tidak diinginkan. Zhang & Liu (2023) menambahkan bahwa dalam ekonomi berbagi, ketidakpastian mengenai perilaku pengguna lain dan kualitas layanan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang menunjukkan bahwa manajemen risiko sosial Sangat krusial dalam mempertahankan hubungan yang baik antara pengguna dan penyedia layanan. Secara keseluruhan, manajemen risiko sosial yang efektif, melalui pembangunan reputasi yang baik dan peningkatan kepercayaan, sangat penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan mengurangi hambatan dalam pengambilan keputusan konsumen.

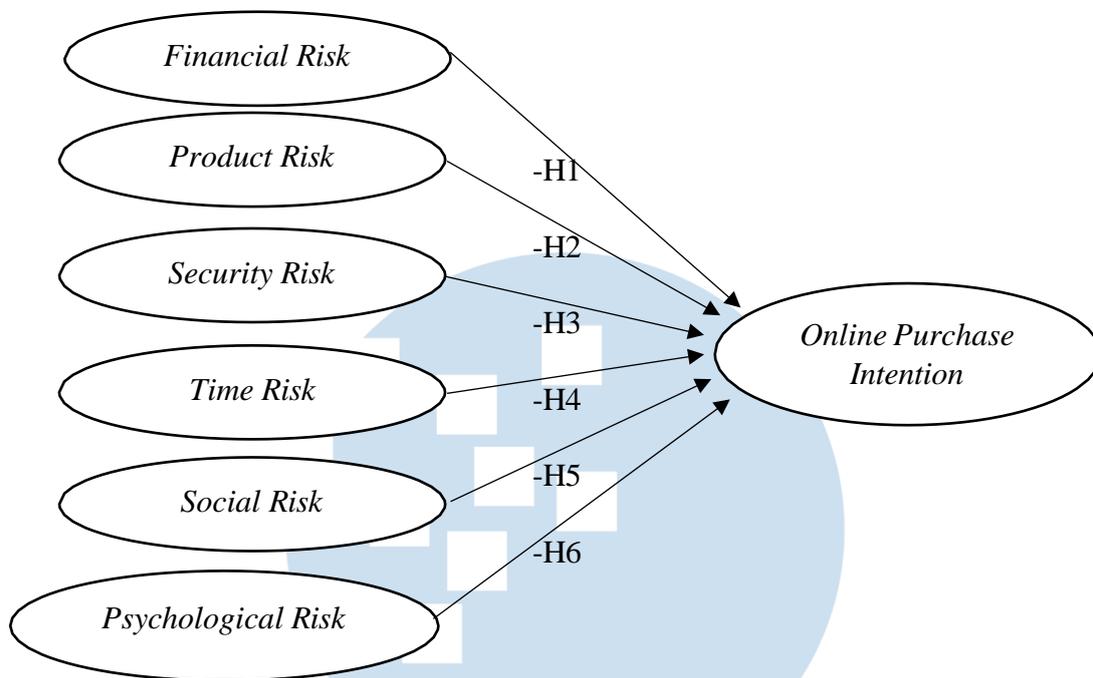
2.1.8 Psychological Risk

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan perilaku konsumen dalam e-commerce menunjukkan bahwa kepercayaan sosial dan psikologis serta persepsi risiko memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. *et al.* (2017) menekankan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko adalah faktor krusial dalam penerimaan e-layanan oleh konsumen, dengan kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih kuat. Mereka juga menemukan bahwa risiko dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap penerimaan e-layanan, yang menunjukkan bahwa membangun kepercayaan yang kuat dapat mengurangi persepsi risiko konsumen. Selain itu, Rita *et al.* (2022) melalui analisis bibliometrik, mengidentifikasi hubungan yang erat antara perilaku konsumen dan keberlanjutan dalam e-commerce, yang mencakup berbagai pendekatan seperti logistik kota, analisis data besar, dan ekonomi sirkular. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor keberlanjutan semakin penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Johnson

et al. (2022) juga mengidentifikasi tren dalam perilaku konsumen terkait dengan keberlanjutan, mengusulkan topik-topik penelitian masa depan yang melibatkan konsumsi kolaboratif dan ekonomi berbagi, yang semakin berkembang dalam e-commerce. Franklin *et al.* (2021) menemukan bahwa faktor risiko psikososial, termasuk masalah keamanan siber dan privasi, dapat meningkatkan risiko dalam transaksi e-commerce dan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Di sisi lain, Husky *et al.* (2020) menekankan bahwa risiko psikologis seperti ketidakpercayaan dan ketidakpastian berperan penting dalam adopsi e-commerce, sehingga penting bagi penyedia layanan online untuk mengimplementasikan strategi mitigasi risiko yang tepat untuk mengurangi hambatan psikologis dalam berbelanja online. Secara keseluruhan, pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kepercayaan, risiko sosial, psikologis, dan keberlanjutan saling terkait dapat membantu perusahaan e-commerce dalam merancang pengalaman berbelanja yang lebih aman dan berkelanjutan, serta meningkatkan adopsi layanan mereka oleh konsumen

2.2 Model Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada calon responden. Kuesioner tersebut berisi pernyataan tertulis yang disusun berdasarkan urutan variabel penelitian. Model penelitian yang diterapkan mengacu pada jurnal internasional yang ditulis oleh Shaizatulaqma Kamalul Ariffin, Thenmoli Mohan, dan Yen-Nee Goh (2018), sebagai berikut:



2.3 Hipotesis

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

Risiko keuangan adalah prediktor yang sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen, pencarian informasi, dan frekuensi berbelanja online. Risiko finansial ini didefinisikan sebagai kemungkinan bagi pembeli untuk mengalami kerugian, contohnya jika produk yang diterima tidak memenuhi ekspektasi atau nilai produk tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan (Featherman dan Pavlou, 2003). Popli dan Mishra (2015) menambahkan bahwa risiko keuangan juga mencakup potensi biaya perbaikan serta biaya tersembunyi lainnya yang mungkin muncul setelah konsumen melakukan pembelian secara online. Masoud (2013) berpendapat bahwa segala jenis kerugian finansial, seperti penipuan kartu kredit, produk berkualitas rendah, atau barang yang tidak berfungsi sesuai

harapan, cenderung mengurangi minat untuk berbelanja online. Pallab (1996) menyatakan bahwa keamanan internet yang buruk membuat konsumen ragu untuk menggunakan kartu kredit dan membagikan informasi pribadi saat berbelanja online, sementara Maignan dan Lucas (1997) juga menyoroti hal ini sebagai salah satu hambatan utama dalam proses pembelian produk secara online.

Produk yang berbasis sensorik, seperti pakaian, diakui memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi ketika dibeli secara online dibandingkan produk lainnya, seperti buku dan perangkat lunak (Shim et al. , 2000). Hal ini disebabkan karena konsumen kesulitan untuk mendengar dan mencoba produk tersebut di toko virtual (Brown dan Rice, 2001). Almousa (2011) dan Dai et al. (2014) menemukan bahwa risiko finansial dapat berdampak negatif terhadap niat untuk membeli online, khususnya untuk pakaian. Risiko finansial juga dianggap sebagai salah satu faktor utama yang memprediksi niat membeli pakaian secara online (Bhatnagar et al. , 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Bhukya dan Singh (2015) mengenai retail private label mengungkapkan bahwa bagaimana konsumen memandang risiko finansial dapat mengurangi niat untuk membeli, sementara Forsythe dan Shea (2003) menambahkan bahwa semakin tinggi risiko finansial yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin kecil kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara online, terutama dalam hal jumlah pembelian dan pencarian informasi terkait produk.

Berdasarkan temuan dari beberapa studi, maka hipotesis yang diuji adalah:

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

2.3.2 Pengaruh Product Risk Terhadap *Online Purchase Intention*

Salah satu tantangan utama bagi konsumen dalam berbelanja online ialah keterbatasan mereka untuk memeriksa produk secara fisik sebelum melakukan pembelian (Popli dan Mishra, 2015). Konsumen hanya dapat mengandalkan informasi yang diberikan oleh penjual online. Dengan demikian, risiko produk meliputi potensi kerugian jika produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi konsumen terkait standar dan kualitas. Risiko produk menggambarkan kemungkinan bahwa produk gagal berfungsi sesuai dengan tujuan awalnya (Zheng et al. , 2012). Contohnya, ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan tampilan online, seperti perbedaan warna, bentuk, atau penampilan lainnya, hal ini menciptakan risiko produk karena konsumen tidak dapat memeriksa kualitas sebenarnya (Dai et al. , 2014). Risiko produk semacam ini biasanya menurunkan kepercayaan dan niat konsumen untuk membeli produk secara online. Apabila produk yang diterima tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin merasa bahwa produk tersebut tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Teo (2002) menemukan bahwa sekitar 25 persen konsumen merasa khawatir terhadap kualitas produk yang mungkin tidak sesuai harapan mereka. Risiko produk ini menjadi alasan utama mengapa banyak konsumen ragu untuk melakukan pembelian secara online dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online (Zhang et al. , 2012; Dai et al. , 2014). Harga produk yang tinggi juga meningkatkan persepsi risiko produk, namun terbatasnya informasi yang ditampilkan mengenai produk menyulitkan konsumen dalam mengevaluasi produk tersebut (Forsythe dan Shi, 2003). Penelitian oleh Han dan Kim (2017) menunjukkan bahwa risiko produk berpengaruh negatif

terhadap niat membeli konsumen di salah satu pasar online terbesar di Tiongkok.

Berdasarkan temuan dari beberapa studi, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

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

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

Konsumen menerima nilai dari kemampuan situs web untuk menyediakan informasi produk berkualitas tinggi, pilihan perdagangan, pengiriman dan layanan yang luas, namun informasi yang tidak memadai tentang alat keamanan yang tersedia dapat membuat mereka enggan melakukan pembelian. Karnik (2014) mencatat bahwa dengan munculnya pengecer online di seluruh dunia, persepsi konsumen mengenai risiko terkait belanja online juga meningkat, terutama ketika mereka merasa keamanan Internet tidak memadai. Risiko keamanan didefinisikan sebagai potensi kerugian akibat penipuan atau peretasan online yang mengancam keamanan transaksi Internet atau pengguna online (Soldengah et al., 2012). Azizi dan Javidani (2010) menyatakan bahwa keamanan menyangkut pengungkapan informasi keuangan seperti nomor kartu kredit, nomor rekening, PIN aman, dll. Diketahui bahwa masalah keamanan merupakan salah satu hambatan dalam belanja online (Teo, 2002). Meskipun belanja online memberikan kemudahan pembelian dan penggunaan kepada konsumen, kurangnya mekanisme keamanan dapat berdampak signifikan pada niat membeli konsumen (Tsai dan Yeh, 2010; Karnik, 2014).

Konsumen sering kali merasa khawatir saat memberikan informasi pengiriman, informasi kartu kredit, atau saat menyelesaikan transaksi pembelian online (Leeraphong dan Mardjo, 2013). Namun, saat membeli pakaian secara online, konsumen perlu memberikan lebih banyak informasi pribadi, seperti alamat pengiriman, ukuran yang dibutuhkan, serta preferensi gaya dan harga (Dai *et al.*, 2014). Youn (2005) mengungkapkan bahwa ketidakamanan informasi dan privasi berkaitan dengan pengelolaan data informasi pribadi yang dilakukan oleh perusahaan online dan sejarah autentikasi akun konsumen.

Hsu dan Bayarsaikham (2012) menunjukkan bahwa risiko keamanan memiliki dampak negatif pada niat pembelian online untuk produk pakaian. Ketika pelanggan merasa tidak yakin terhadap sebuah situs web, mereka cenderung enggan memberikan data pribadi dan lebih memilih untuk menginformasikan data yang salah atau tidak lengkap (Kayworth dan Whitten, 2010). Penelitian oleh Thompson dan Liu (2007) juga menemukan adanya hubungan signifikan antara risiko keamanan dan niat berbelanja secara online. Martin dan Camarero (2009) mengungkapkan bahwa konsumen menghindari belanja online bukan karena ketidaknyamanan, melainkan karena banyak dari mereka khawatir informasi kartu kredit mereka bisa dicuri. Oleh karena itu, mereka menyimpulkan bahwa risiko keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat belanja online. Adnan (2014) mengusulkan perlunya adanya kebijakan privasi guna mengurangi persepsi risiko keamanan di kalangan konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat beli produk pakaian secara online.

Berdasarkan temuan dari beberapa studi, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

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

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

Risiko waktu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online konsumen (Zhang et al., 2012; Ye, 2004). Risiko ini mencakup pengalaman tidak menyenangkan selama transaksi online, yang seringkali disebabkan oleh keterlambatan penerimaan barang serta kesulitan dalam memanipulasi pesanan dan pengiriman (Forsythe et al., 2006). Risiko waktu mengacu pada waktu yang dihabiskan konsumen untuk melakukan pembelian, waktu menunggu produk dikirim ke rumah mereka, dan waktu yang mereka habiskan untuk mengeksplorasi informasi produk (Dai et al., 2014; Forsythe et al., 2006; Ko dkk., 2004).

Risiko waktu juga mencakup kondisi ketika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga mereka harus mengembalikan produk tersebut untuk diganti (Ariff et al. , 2014). Waktu, aksesibilitas, atau usaha yang telah dikeluarkan dapat terbuang sia-sia ketika produk yang dibeli perlu diperbaiki atau diganti (Hanjun et al. , 2004). Proses pencarian, penjelajahan, pembelian, dan menunggu kedatangan produk sangat memakan waktu bagi konsumen (Leeraphong dan Mardjo, 2013; Hsiao, 2009; Hassan et al. , 2006). Selain itu, jika tidak ada foto produk yang sebenarnya di situs web, konsumen mungkin harus mencari gambar produk di situs lain, dan waktu yang dihabiskan untuk memuat gambar tersebut akan dianggap sebagai risiko waktu (Forsythe et al. , 2006). Terkadang, konsumen dapat meninggalkan situs web tanpa

melakukan pembelian akibat kesulitan dalam menemukan produk yang diinginkan atau mengalami masalah saat menavigasi ke situs yang tepat (Gudigantala et al. , 2011; Popli dan Mishra, 2015). Waktu yang dihabiskan untuk mencari informasi mengenai produk yang tidak familiar dan menunggu pemuatan gambar berkualitas tinggi dapat mengurangi niat mereka untuk berbelanja online. Risiko waktu juga akan menghambat niat beli konsumen untuk berbelanja secara online ketika dibutuhkan waktu yang lama untuk menemukan pakaian atau situs yang sesuai (Forsythe dan Shi, 2003; Forsythe et al. , 2006).

Berdasarkan temuan dari beberapa studi, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

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

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

Risiko sosial merupakan elemen penting dari persepsi risiko, karena mencerminkan pengaruh masyarakat terhadap keputusan konsumen. Risiko sosial mengacu pada penilaian yang dirasakan terhadap produk yang dibeli, yang dapat menimbulkan ketidakpuasan di antara keluarga, teman, atau komunitas (Dowling dan Staelin, 1994). Selain itu, risiko sosial dapat melibatkan perasaan takut, terutama dari keluarga dan teman yang tidak setuju dengan pembelian online yang dilakukan (Popli dan Mishra, 2015). Risiko ini dapat menghalangi seorang konsumen untuk melakukan pembelian, terutama ketika ada kemungkinan penolakan dari keluarga atau teman yang berperan signifikan dalam mengurangi

keinginan konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Shang *et al.*, 2017).

Lebih jauh, risiko sosial juga dipahami sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemungkinan evaluasi dan penilaian negatif yang akan mereka terima, berdasarkan preferensi merek produk yang mereka pilih (Semeijn *et al.* , 2004). Peneliti sebelumnya menyatakan bahwa risiko sosial juga mencakup potensi kehilangan reputasi dalam kelompok sosial konsumen akibat ketidaksesuaian produk, ketidakcocokan produk, serta ketidakpuasan terhadap pembelian melalui internet (Stone dan Grønhaug, 1993). Menurut Zielke dan Dobbstein (2007), risiko sosial merujuk pada kemungkinan kehilangan citra sosial atau status yang berkaitan dengan pembelian merek atau produk tertentu secara online.

Berdasarkan temuan dari beberapa studi, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

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

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

Risiko psikologis diakui sebagai potensi kehilangan harga diri akibat frustrasi yang timbul dari ketidakberhasilan mencapai tujuan pembelian (Stone dan Grønhaug, 1993). Risiko ini juga dapat didefinisikan sebagai ketidakpuasan konsumen ketika memilih produk atau layanan yang buruk, meskipun terdapat banyak pilihan

yang tersedia (Ueltschy *et al.*, 2004). Risiko psikologis berkaitan dengan persepsi konsumen tentang bagaimana penilaian yang salah setelah melakukan pembelian yang keliru dapat menyebabkan risiko sosial, merujuk pada bagaimana reaksi orang lain terhadap pembelian tersebut. Selain itu, ketidakpuasan atau kekecewaan konsumen terhadap produk cacat dapat berdampak negatif (Jacoby dan Kaplan, 1972). Perasaan penyesalan dan frustrasi dapat menyebabkan konsumen mengalami tekanan mental di masa depan akibat keputusan pembelian yang tidak memenuhi harapan mereka. Ketidakpastian atau stres dapat menjadi alasan munculnya risiko psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Bhukya dan Singh (2015) menyarankan bahwa untuk meningkatkan niat beli pelanggan, risiko psikologis harus diminimalkan secara signifikan. Selain itu, risiko sosial atau psikologis memiliki hubungan negatif dengan niat pembelian konsumen terhadap Taobao, sebuah pasar online di Cina, seperti yang didukung oleh Han dan Kim (2017).

Berdasarkan temuan dari beberapa studi, maka hipotesis yang akan diuji adalah:

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

2.4 Penelitian Terdahulu

No.	Variabel	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti	Nama Jurnal
1.	<i>Online Purchase Intention</i>	Summerlin & Powell, 2022	Effect of Interactivity Level and Price on <i>Online Purchase Intention</i>	Tingkat interaktivitas yang lebih tinggi di situs web ritel memiliki korelasi positif dengan niat pembelian online, terutama untuk produk dengan harga tinggi.	Journal of Interactive Marketing
2.		Kim, 2020	Purchase Intention in the Online Open Market: Do Concerns for E-Commerce Really Matter?	Kekhawatiran privasi dan kekhawatiran terhadap integritas bisnis memiliki dampak signifikan terhadap niat	Electronic Commerce Research and Applications

				pembelian online.	
3.		Al-Debei <i>et al.</i> , 2021	The Impact of Website Quality on Consumer Purchase Intention: The Case of Jordanian Online Shopping	Kualitas situs web yang lebih tinggi berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen dalam konteks belanja online.	Journal of Retailing and Consumer Services
4.		Li & Zhang, 2019	Understanding the Influence of Social Media Marketing on <i>Online Purchase Intention: Evidence from China's Social Media Users</i>	Pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian online di kalangan konsumen Tiongkok.	Computers in Human Behavior
5.	<i>Perceived Risk</i>	Dean-Chen & Lui, 2024	Factors Influencing Risk Perception	Faktor individu, kontekstual, dan media	International Journal of Disaster Risk Reduction

			during Public Health Emergencies of International Concern (PHEIC)	mempengaruhi persepsi risiko selama keadaan darurat kesehatan masyarakat.	
6.		Shi <i>et al.</i> , 2023	Risk Perception and Sense of Public Health Safety: The Mediating Role of Emotional Perception	Persepsi emosional memediasi dampak persepsi informasi, persepsi kepercayaan, dan persepsi efikasi terhadap keselamatan kesehatan masyarakat.	Journal of Risk Research
7.		Jang & Baek, 2019	The Role of <i>Perceived Risk</i> in Online Shopping Behavior: A Study on South Korean Consumers	Risiko yang dirasakan berdampak negatif terhadap perilaku belanja online di kalangan	Journal of Business Research

				konsumen Korea Selatan.	
8.		Xu <i>et al.</i> , 2020	<i>Perceived Risk</i> and Trust in Online Shopping: A Comparative Study of Chinese and American Consumers	Persepsi risiko dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja online, dengan perbedaan antara konsumen Tiongkok dan Amerika.	International Journal of Consumer Studies
9.		Martens & Munster, 2022	Exploring the Impact of <i>Perceived Risk</i> on Consumer Behavior in the Sharing Economy	Risiko yang dirasakan secara signifikan berdampak pada perilaku konsumen dalam ekonomi berbagi, memengaruhi	Journal of Consumer Research

				tingkat kepercayaan dan partisipasi.	
10.	<i>Financial Risk</i>	Esteves Miranda <i>et al.</i> , 2022	Exploring <i>Financial Risk</i> Management for E-Commerce Startups	Startup e-commerce menghadapi berbagai risiko finansial, termasuk penipuan, keamanan siber, transaksi pembayaran, perpajakan, dan asuransi. Manajemen risiko yang efektif sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan startup e-commerce.	Journal of Small Business Management

11.		Yang <i>et al.</i> , 2023	Online or not online: the impact of business owner's risk preference on the adoption of e-business	Preferensi risiko pemilik bisnis sangat mempengaruhi i adopsi e-business. Pemilik yang memiliki preferensi risiko rendah cenderung menghindari model bisnis online atau hibrida, sementara mereka yang lebih toleran terhadap risiko lebih mungkin untuk mengadopsi e-business.	Journal of Business Research
12.		Li & Xu, 2021	Insights into financial technology (FinTech): a bibliometric	Analisis bibliometrik menunjukkan tren penelitian dalam	Journal of Financial Technology

			and visual analysis	teknologi finansial, termasuk risiko yang terkait dengan adopsi teknologi baru dalam e-commerce.	
13.		Nasir <i>et al.</i> , 2020	A Review on Electronic Payments Security	mengulas isu-isu keamanan utama dalam pembayaran elektronik, termasuk ancaman keamanan siber dan kebutuhan akan properti keamanan yang kuat untuk memastikan transaksi yang aman. Temuan ini menekankan pentingnya	Journal of Information Security and Applications

				langkah-langkah keamanan yang ketat dalam sistem pembayaran elektronik.	
14.		Mishra & Gupta, 2020	Adoption of e-commerce as a strategy to beat competitors and generate profits	Adopsi e-commerce sebagai strategi untuk mengalahkan pesaing dan menghasilkan keuntungan, dengan fokus pada risiko finansial yang terkait dengan model bisnis baru.	Journal of Business Strategy
15.	<i>Product Risk</i>	Choudhary et al., 2022	Risk Assessment in Supply Chains: A State-of-the-Art Review of Methodologie	Temuan menunjukkan bahwa pendekatan multi-kriteria dalam pengambilan keputusan	International Journal of Production Research

			s and Their Applications	sangat penting untuk menilai risiko rantai pasokan, terutama dalam konteks pandemi COVID-19 yang meningkatkan ketidakpastian dan kompleksitas rantai pasokan global.	
16.		Reiter & Stehrer, 2022	Assessing the Importance of Risky Products in International Trade and Global Value Chains	Temuan menunjukkan bahwa produk berteknologi tinggi lebih rentan terhadap gangguan rantai pasokan.	Journal of International Trade and Economic Development
17.		Kumar <i>et al.</i> , 2023	From Supply Chain Risk to System-Wide Disruptions:	Temuan menunjukkan bahwa peramalan	Journal of Supply Chain Management

			<p>Research Opportunities in Forecasting, Risk Management, and Product Design</p>	<p>berkembang dari metode statistik ke peramalan yang didukung manusia dengan analitik visual, manajemen risiko beralih ke risiko sistemik, dan prinsip desain produk beralih ke desain untuk adaptabilitas</p>	
18.		<p>Mahd & Idris, 2023</p>	<p>Key Audit Matters Between Auditors and Auditees in the Middle East and North Africa</p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa KAM tidak berkorelasi dengan profitabilitas dan kesulitan keuangan, tetapi rotasi dan opini</p>	<p>Journal of Accounting and Public Policy</p>

				auditor memiliki efek signifikan terhadap jumlah KAM yang diungkapkan.	
19.		Sanders <i>et al.</i> , 2023	Systemic Risk in Product Innovation: A Multi-Industry Perspective	Temuan menunjukkan bahwa inovasi produk harus mempertimbangkan risiko sistemik yang dapat mempengaruhi berbagai industri secara bersamaan, dan pentingnya kolaborasi lintas industri untuk mengurangi risiko ini	Journal of Product Innovation Management
20.	<i>Security Risk</i>	McAleer <i>et al.</i> , 2020	Cybersecurity Risk Assessment in	Temuan menunjukkan bahwa	Journal of Cybersecurity

			E-Commerce Platforms	ancaman keamanan siber seperti malware, phishing, dan serangan DDoS dapat secara signifikan mengganggu operasi e-commerce.	
21.		Wang & Zhang, 2022	<i>Security Risk Perceptions and Consumer Trust in Online Shopping</i>	Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, kualitas situs web, dan keamanan yang dirasakan.	Journal of Retailing and Consumer Services
22.		Lee & Moon, 2020	Understanding the Impact of <i>Security Risk</i> on E-Commerce: Evidence from	Konsumen di pasar ini lebih sensitif terhadap risiko keamanan dan privasi, yang	Journal of International Business Studies

			Emerging Markets	mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap platform e-commerce.	
23.		Kim & Chen, 2019	<i>Security Risk in Digital Transactions: An Exploration of Consumer Concerns and Solutions</i>	Temuan menunjukkan bahwa kekhawatiran utama konsumen meliputi privasi data dan keamanan transaksi. Penelitian ini juga mengidentifikasi solusi potensial seperti enkripsi data dan otentikasi multi-faktor untuk mengurangi risiko ini	Journal of Electronic Commerce Research

24.		Singh & Kumar, 2023	Mitigating <i>Security Risk</i> in E-Commerce: A Study on Payment Security Practices	Temuan menunjukkan bahwa kekhawatiran utama konsumen meliputi privasi data dan keamanan transaksi.	Journal of Information Security and Applications
25.	<i>Time Risk</i>	Brown <i>et al.</i> , 2020	<i>Time Risk</i> in Online Shopping: Impact on Consumer Behavior	Konsumen cenderung menghindari platform yang memiliki reputasi buruk dalam hal ketepatan waktu pengiriman, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.	Journal of Consumer Research
26.		Davis & Lee, 2021	Managing <i>Time Risk</i> in	Temuan menunjukkan bahwa	Journal of Supply Chain Management

			E-Commerce Fulfillment	<p>penggunaan teknologi canggih dan otomatisasi dapat mengurangi risiko keterlambatan pengiriman, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan kepuasan pelanggan</p>	
27.		Smith & Kumar, 2022	<i>Time Risk and Consumer Satisfaction in Online Retail</i>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa risiko waktu, seperti keterlambatan pengiriman, memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	Journal of Retailing and Consumer Services

28.		Chen & Liu, 2023	The Role of <i>Time Risk</i> in E-Commerce Delivery: A Study on Last-Mile Logistics	Temuan menunjukkan bahwa inovasi dalam teknologi pengiriman, seperti penggunaan drone dan kendaraan otonom, dapat mengurangi risiko keterlambatan dan meningkatkan kepuasan pelanggan	Journal of Business Logistics
29.		Johnson & Wang, 2022	<i>Time Risk</i> Management in Digital Supply Chains: A Case Study Approach	Temuan menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dan analitik data dapat membantu mengidentifikasi dan	Journal of Supply Chain Management

				<p>mengelola risiko waktu secara lebih efektif, meningkatkan ketahanan rantai pasokan</p>	
30.	<i>Social Risk</i>	Johnson & Smith, 2020	<i>Social Risk in Online Shopping: Consumer Perceptions and Strategies</i>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa persepsi risiko sosial, seperti kekhawatiran tentang opini orang lain dan potensi penipuan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.</p>	Journal of Consumer Research
31.		Lee & Park, 2021	<i>The Impact of Social Risk on Online Purchase Intention</i>	<p>Studi ini menunjukkan bahwa risiko sosial, seperti ketidakpastian tentang</p>	Journal of Retailing and Consumer Services

				<p>kualitas produk dan reputasi penjual, memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap niat pembelian online.</p>	
32.		Chen & Wang, 2022	Managing <i>Social Risk</i> in E-Commerce: A Multi-National Study	<p>Penelitian ini mengidentifikasi bahwa sinyal yang berorientasi pada platform dan pengguna secara signifikan mempengaruhi persepsi risiko pengguna dalam e-commerce sosial.</p>	Journal of International Business Studies
33.		Park & Kim, 2023	<i>Social Risk</i> and Trust in	Studi ini menemukan	Journal of Electronic

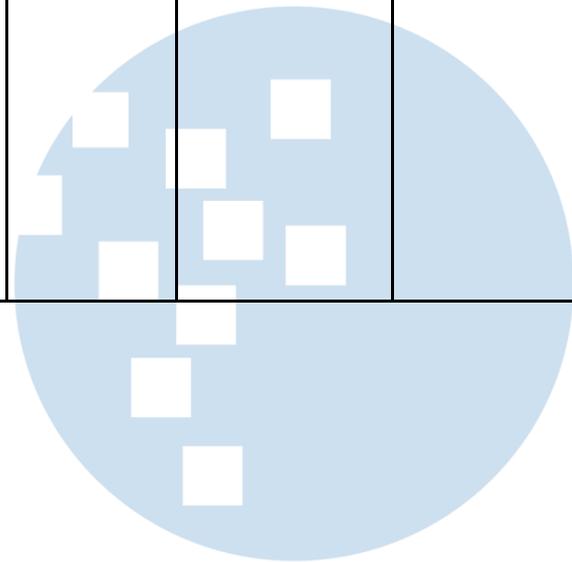
			Online Marketplaces: A Comparative Study	bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam mengurangi risiko sosial di pasar online.	Commerce Research
34.		Zhang & Liu, 2023	<i>Social Risk in the Sharing Economy: Implications for Consumer Trust</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa risiko sosial dalam ekonomi berbagi, seperti ketidakpastian tentang perilaku pengguna lain dan kualitas layanan, dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.	Journal of Consumer Research
35.	<i>Psychological Risk</i>	Mou <i>et al.</i> , 2017	Trust and risk in consumer acceptance of e-services	Kepercayaan dan persepsi risiko adalah faktor penting dalam	Journal of Electronic Commerce Research

				<p>penerimaan e-layanan oleh konsumen, dengan kepercayaan memiliki efek yang lebih kuat. Risiko sebagian memediasi efek kepercayaan terhadap penerimaan.</p>	
36.		Rita <i>et al.</i> , 2022	Global Research Trends in Consumer Behavior and Sustainability in E-Commerce	<p>Analisis bibliometrik menunjukkan hubungan erat antara perilaku konsumen dan keberlanjutan dalam e-commerce, dengan berbagai pendekatan penelitian yang terkait</p>	Journal of Business Research

				dengan logistik kota, analisis data besar, keterlibatan pelanggan, ekonomi sirkular, layanan online, dan ritel omnichannel.	
37.		Johnson <i>et al.</i> , 2022	Consumer Behavior and Sustainability in E-Commerce: A Bibliometric Analysis	Studi ini mengidentifikasi tren penelitian dan menyarankan topik penelitian masa depan terkait perilaku konsumen dan keberlanjutan dalam e-commerce, termasuk konsumsi kolaboratif	Journal of Sustainable Tourism

				dan ekonomi berbagi.	
38.		Franklin <i>et al.</i> , 2021	Psychosocial Risk Factors and E-Commerce: A Global Perspective	Faktor risiko psikososial berhubungan dengan peningkatan risiko dalam transaksi e-commerce, termasuk masalah keamanan siber dan privasi.	Journal of Consumer Research
39.		Husky <i>et al.</i> , 2020	The Impact of Psychological Risks on E-Commerce Adoption	Risiko psikologis seperti ketidakpercayaan dan ketidakpastian mempengaruhi adopsi e-commerce oleh konsumen, dengan implikasi penting untuk	Journal of Electronic Commerce Research

				strategi mitigasi risiko oleh penyedia layanan online.	
--	--	--	--	--	--



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA