

BAB II

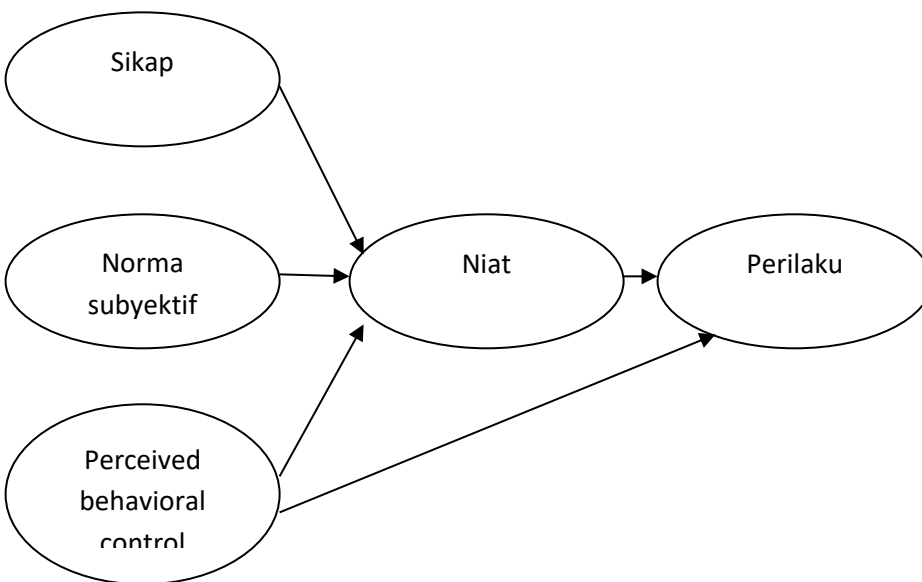
TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control (PBC)* yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang (George, 2004). Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku pembelian online. Model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, dengan menambahkan variabel PBC. Teori ini mempostulasikan bahwa sikap, norma subyektif, dan PBC secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku. Sikap adalah evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku. Konsepnya adalah tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif. Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, di mana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang di sekitar yang dianggap berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, teman, dan mentor. *Perceived behavioral control (PBC)* adalah persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. PBC ditentukan oleh kehadiran faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. PBC secara konsep berhubungan dengan *self efficacy* yang dikembangkan oleh Bandura (1977) dalam *social cognitive theory* (George, 2004).

TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran (perilaku pembelian, periklanan, kehumasan), perilaku dalam lingkungan baru seperti online, dan dalam isu baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat), dan perilaku kewirausahaan. Penelitian ini menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku pembelian online, sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini. TPB digambarkan pada Gambar 2.1.

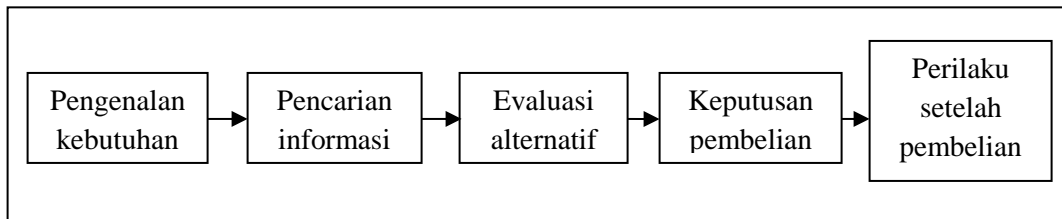


Gambar. 2.1. *Theory of Planned Behavior*

Sumber: George (2004)

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kegiatan penentuan dan pemilihan produk atau jasa oleh konsumen (Kotler & Keller, 2009). Dimana dalam proses penentuan dan pemilihan produk dan jasa tersebut konsumen memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhannya dan mencapai kepuasan. Lebih lanjut Setiadi (2003) menjelaskan bahwa ada lima proses tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian yang akan diambil. Gambar 3 berikut ini menjelaskan proses tahapan yang dilalui konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian :



Gambar 2.2. Model Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Setiadi (2003)

Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik yang ada di benak konsumen yang kemudian diwujudkan dalam bentuk kegiatan pembelian produk ataupun jasa. Hasil akhir yang diharapkan yaitu kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan mencapai tingkat kepuasan. Dimana kepuasan yang dicapai oleh konsumen setelah penggunaan produk akan mempengaruhi perilaku konsumen pasca pembelian. Keputusan pembelian yang diambil dan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal* (Sutisna, 2003).

Setelah menyadari apa yang dibutuhkan dan diinginkan, tahapan selanjutnya adalah konsumen akan mencari informasi yang terkait dengan produk atau jasa yang dibutuhkan. Biasanya konsumen akan mencari sumber informasi yang terpercaya dengan harapan informasi yang didapatkan dari sumber informasi tersebut dapat meningkatkan keyakinan mereka atas informasi-informasi yang sudah ada terlebih dahulu dipasaran.

Setelah informasi yang terkait dengan produk atau jasa terkumpul, maka konsumen akan melakukan tahap evaluasi informasi. Pada tahapan ini konsumen akan mulai menilai atribut-atribut terkait lainnya yang terdapat di dalam sebuah produk dan menyeleksi alternatif-alternatif yang tersedia. Setelah mendapatkan informasi yang dapat meyakinkan diri konsumen bahwa produk terkait dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan mengevaluasi lebih lanjut dimana konsumen mencari manfaat tertentu yang ditawarkan oleh produk atau jasa terkait.

Dengan kumpulan informasi dan tahapan evaluasi informasi yang telah dilalui konsumen, kemudian konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dimana dalam kegiatan keputusan pembelian ini konsumen juga mempertimbangkan beberapa hal diantaranya adalah : 1) merek, 2) kuantitas, 3) penyalur, 4) waktu, 5) dan cara pembayaran.

Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan tahapan selanjutnya berupa evaluasi pasca pembelian. Evaluasi ini mencakup kemampuan produk yang dibeli untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika produk yang dibeli dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan maka besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Sementara itu, jika konsumen tidak mendapatkan kepuasan atas keputusan pembelian yang diambil, maka konsumen akan kembali mencari informasi yang dibutuhkannya dari sumber informasi yang lainnya. Proses itu akan terus terulang sampai konsumen merasa terpuaskan dengan keputusan pembelian yang diambil (Sutisna, 2003).

Hampir setiap hari konsumen melakukan kegiatan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Selain itu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilandasi juga oleh rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen yang meyakinkan dirinya bahwa keputusan pembelian yang mereka ambil adalah benar. Untuk itu perlu bagi perusahaan menyadari dan mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen, dengan begitu perusahaan diharapkan dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Resiko dalam Pembelian Online

Konsep persepsi risiko dalam literatur pemasaran diperkenalkan oleh Bauer (1960) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen mengandung konsekuensi negatif yang tidak mampu diantisipasi oleh konsumen. Risiko dibentuk oleh dua dimensi yaitu ketidakpastian dan konsekuensi (Cunningham et al, 2005). Ketidakpastian merupakan fungsi dari masa depan yang tidak diketahui, tidak dapat dikontrol, dan tidak dapat diprediksi. Konsekuensi terbatas pada konsekuensi yang tidak diharapkan, dalam topik penelitian ini misalnya konsekuensi negatif yang mungkin muncul sebagai akibat dari pembelian online. Persepsi risiko mempengaruhi setiap tahapan dari proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini menjadi tantangan bagi pemasar untuk mengelola situasi ini sedemikian rupa sehingga menciptakan keunggulan kompetitif bagi organisasi.

Pada pembelian di lingkungan online, persepsi risiko cenderung lebih tinggi dibandingkan di lingkungan offline (Cunningham et al., 2005). Hal ini diakibatkan oleh ketidakhadiran interaksi langsung pada komunikasi melalui internet (Cheng et al., 2012) sehingga mencegah konsumen melakukan kontak dengan elemen fisik produk untuk menilai kualitasnya (Martin et al., 2011). Karakteristik lingkungan *online* ini meningkatkan kekhawatiran konsumen bahwa produk yang ingin dibeli secara online tidak mampu memenuhi harapan mereka terkait dengan kualitas produk (Chang dan Chen, 2008). Dengan kata lain, terdapat kekhawatiran bahwa transaksi secara online berpotensi untuk tidak memberikan nilai finansial yang diharapkan.

Persepsi risiko online didefinisikan sebagai keyakinan konsumen atas potensi munculnya konsekuensi negatif akibat transaksi online (Kim et al., 2007). Risiko finansial merupakan risiko yang dominan menurunkan pembelian online (D'Alessandro et al., 2012; Liu dan Forsythe, 2010; Xu et al., 2010). Kondisi transaksi virtual rentan terhadap penipuan, yang kemudian berpotensi memunculkan konsekuensi negatif bagi konsumen online. Dengan demikian, *perceived risk theory* merupakan teori yang penting dalam menjelaskan niat pembelian online, trust, dan pembelian aktual.

Konsumen melakukan pencarian informasi untuk menurunkan risiko ke tingkat yang dapat diterima, sehingga pencarian informasi merupakan strategi menurunkan risiko pembelian ke tingkat yang dapat dikelola (Xu et al., 2010). Konsumen online mencari dan mengandalkan lebih banyak informasi mengenai produk dibandingkan konsumen offline sebelum melakukan pembelian (Thongpapanl dan Ashraf, 2011).

1. Perceived Risk

Ko *et al.* (2004) mendefinisikan *perceived risks* sebagai potensi kerugian konsumen yang dilakukan dalam belanja *online*, hal tersebut merupakan kombinasi dari rasa ketidakpastian dengan nilai yang didapatkan oleh konsumen dalam berbelanja. Ide dari *perceived risks* diukur dari persepsi dari setiap konsumen ketika adanya peristiwa yang membahayakan seperti mendapatkan tagihan berlebih pada kartu kredit mereka (Featherman & Paul, 2002). Barnes *et al.* (2007) mengatakan *perceived risk* juga dapat mampu mengurangi keinginan konsumen untuk berbelanja *online*. Meskipun begitu, persepsi antara risiko dan biaya tidak mempengaruhi perilaku semua konsumen, beberapa konsumen menyatakan berbelanja *online* memang berisiko dan memiliki biaya yang mahal namun keuntungan dari belanja *online* adalah mudah didalam mencari dan membandingkan harga produk yang diinginkan. Justru *perceived risks* akan menentukan sikap konsumen terhadap *online shop* (Martin & Camarero, 2009). Terdapat dua kategori risiko didalam belanja *online*, yang pertama terkait dengan masalah risiko kualitas produk, kerugian akan waktu, fungsi maupun kesempatan yang ada dalam belanja *online* dan yang kedua adalah terkait dengan masalah risiko terhadap *privacy* dan keamanan di dalam transaksi *online shop* (Lee & Turban, 2001).

2. *Financial Risk*

Maignan dan Lucas (1997) mengatakan bahwa *financial risk* adalah persepsi mengenai nilai sebuah uang yang dapat hilang dalam sebuah *online shop* atau sebuah risiko yang di butuhkan untuk memproduksi suatu barang agar dapat berfungsi dengan baik. Di sisi lain, bagi beberapa konsumen ada yang memiliki rasa khawatir karena internet merupakan perangkat elektronik yang memiliki tingkat keamanan yang rendah dan mengakibatkan konsumen lebih waspada serta lebih tertutup mengenai informasi

kartu kredit pribadi mereka (Pallab, 1996). Grable (2000) mendefinisikan *financial risk* sebagai rasa ketidakpastian konsumen ketika akan melakukan transaksi keuangan. Didalam lingkungan *e-commerce*, setiap keputusan pembelian yang dilakukan didominasi dengan produk-produk yang memiliki tingkat *financial risk* yang rendah seperti pembelian buku, musik, pakaian, dan tiket perjalanan (Kiang & Chi, 2001). Bart *et al.* (2005) mengatakan di dalam kondisi biaya yang rendah konsumen akan memahami lebih baik dan akan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang diinginkan, sehingga akan menurunkan risiko keuangan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Forsythe *et al.* (2006) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *financial risk* seperti yang diterangkan sebelumnya adalah sebagai berikut: 1) berbelanja *online* dapat membuang-buang uang; 2) kartu kredit yang dimiliki konsumen tidak aman lagi; 3) *online shop* dapat menjual barang lebih mahal.

3. *Product Risk*

Jarvenpaa dan Noam (1999) mengatakan bahwa internet merupakan *non-store shopping* yang membuat sulit untuk mengenali bentuk fisik suatu produk dan konsumen harus menyadari akan informasi yang terbatas dan gambar yang tertera pada layar komputer. Kim *et al.* (2008) menyatakan *product risk* adalah sebuah keadaan ketika produk yang dibeli oleh konsumen tidak dapat berfungsi maupun tidak sesuai harapan didalam penggunaan atau bentuk fisiknya.

Menurut Forsythe *et al.* (2006) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *product risk* seperti yang diterangkan sebelumnya adalah sebagai berikut: 1) produk

yang diterima tidak sesuai harapan; 2) sulit untuk menilai kualitas yang ada pada internet; 3) produk yang dibeli tidak dapat di periksa kualitasnya.

4. *Delivery Risk*

Dan *et al.* (2007) mengatakan bahwa didalam sebuah *online shop* memiliki potensi yang besar mengenai kehilangan produk mereka pada saat melakukan proses pengiriman kepada konsumen dan juga terdapat risiko rusaknya produk dalam proses pengiriman serta terjadi salah pengiriman setelah melakukan proses belanja oleh konsumen. Di sisi lain, terdapat rasa takut yang dihadapi oleh konsumen *online shop* karena produk yang mereka pesan memiliki potensi kerusakan akibat dari tidak dijaga dengan kualitas pengemasan yang baik dan benar oleh perusahaan pengirim dan konsumen juga tidak mendapatkan informasi mengenai ketepatan waktu pengiriman yang diberikan oleh perusahaan pengirimnya (Claudia, 2012).

Forsythe *et al.* (2006) *indikator* yang dapat digunakan untuk mengukur *delivery risk* seperti yang diterangkan sebelumnya adalah sebagai berikut: 1) konsumen mungkin tidak menerima produk yang sudah dibeli secara *online*; 2) pengiriman dapat menuju tempat yang salah; 3) proses pengiriman dapat tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan.

4. **Kebijakan Pengembalian**

Dalam hal pelayanan belanja online, faktor kemudahan pengembalian barang sering menjadi perhatian oleh para pembeli. Pelayanan pengembalian barang dilihat dari cara pertukaran produk, lamanya waktu diperbolehkan untuk kembali produk, dan biaya yang terkait dengan pengiriman barang kembali ke toko online (Sinha & Kim, 2012). Menurut

Naoimi (2014) penjual atau perusahaan yang menawarkan produk yang memiliki kebijakan atau standard prosedur berjualan via internet yang tidak merugikan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap online shopping.

5. Infrastruktur Pelayanan

Tantangan terhadap berkembangnya e-commerce di negara-negara berkembang adalah kurangnya infrastruktur telekomunikasi di negara tersebut misalnya penggunaan komputer yang masih rendah dengan kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas untuk mengembangkan dan mendukung e-commerce. Hal-hal yang terkait dengan pelayanan infrastruktur ini berhubungan dengan pengiriman produk yang dipesan, seperti pengiriman biaya, pengiriman tertunda atau tidak menerima produk dipesan. Sehingga pembeli online terpaksa memilih jasa pengiriman yang mahal agar proses pengiriman lebih aman (Sinha & Kim, 2012).

6. Adopsi Inovasi Lebih Awal

Adopsi inovasi lebih awal adalah derajat seorang individu secara relative lebih awal dalam mengadopsi sebuah inovasi daripada anggota lain di dalam sistemnya (Rogers and Shoemaker 1971). Kebanyakan orang-orang lebih suka melanjutkan hidup mereka sehari-hari, termasuk rutinitas belanja mereka. Ketika internet dan belanja *online* menawarkan kepada konsumen penawaran produk yang cukup beraneka ragam, hal ini juga mensyaratkan mereka untuk keluar dari rutinitas belanja normal mereka.

Pembelanja *online* harus mempelajari ketrampilan teknologi baru dalam mencari, mengevaluasi, dan mendapatkan produk. Konsumen yang lebih senang berbelanja secara

konvensional tidak merasakan bahwa belanja *online* sebagai sebuah kenyamanan (Kaufman-Scarborough and Linqvist, 2002). Penelitian juga telah menyatakan bahwa keinovatifan belanja *online* merupakan fungsi dari sikap terhadap lingkungan *online* dan karakteristik personal individual (Midgley and Dowling, 1978; Eastlick, 1993; Sylke, Belanger, and Comunale, 2004; Lassar et al., 2005). Konsumen yang inovatif lebih cenderung mencoba aktivitas baru (Robinson, Marshall and Stamps, 2004; Rogers, 1995). Mengadopsi belanja *online* adalah gambaran karakteristik inovatif seorang individu (Eastlick, 1993)

7. Norma Subjektif

Norma subjektif menangkap persepsi konsumen dari pengaruh orang lain yang signifikan (misalnya, keluarga, teman dekat, dan media). Hal ini terkait dengan niat karena orang sering bertindak berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang orang lain pikir harus mereka lakukan. Norma subjektif cenderung lebih berpengaruh selama tahap-tahap awal implementasi inovasi ketika konsumen memiliki pengalaman langsung yang terbatas untuk mengembangkan sikap. Dalam tahap pengembangan sikap, hal ini dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk perilaku pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dirangkum dalam tabel 2..1.

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
---------------	------------------	----------	-------

Javadi <i>et al.</i> (2012)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen <i>Online Shopping</i> di Negara Iran	<i>Financial risk, product risk, delivery risk,</i> perilaku pembelian secara online	<i>Financial risk, product risk, dan delivery risk</i> berpengaruh negatif terhadap pembelian secara online. Sedangkan layanan yang membantu konsumen berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.
Rumlus (2014)	Pengaruh Risiko-Risiko Pembelian pada Sikap dan Perilaku Pembelian Secara Online	Perilaku belanja, sikap konsumen, niat beli, risiko yang dipersepsikan.	Sikap berperilaku responden yang pernah melakukan belanja online dipengaruhi oleh risiko keuangan, risiko produk, risiko kenyamanan dan risiko tidak terkirim, infrastruktur, dan kebijakan pengembalian barang. Niat beli dalam perilaku belanja online dipengaruhi oleh norma subjektif, pengendalian perilaku terpersepsi, dan sikap. Perilaku belanja online dipengaruhi oleh niat beli dan tidak dipengaruhi oleh inovasi spesifik domain.
Naomi (2014)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Online Shopping	<i>Online shopping behavior, financial risk, product risk, non-delivery risk, return policy,</i> dan <i>subjective norms</i>	Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen online shopping adalah subjective norms, financial risk, non-delivery risk, dan return policy. Faktor domain specific innovations, product risk, service & infrastructure variable tidak berpengaruh signifikan.
Tyra (2014)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Belanja Online	Resiko, sikap, infrastruktur dan layanan yang memadai, biaya kirim, pelayanan purna jual, kebijakan retur, tingkat inovasi konsumen, norma subyektif, kontrol perilaku perilaku belanja <i>online</i> .	Hampir semua resiko yang dirasakan (<i>perceived risk</i>) berdampak negatif terhadap sikap mengenai belanja <i>online</i> , kecuali resiko ketidaknyamanan. Variabel-variabel seperti infrastruktur dan layanan yang memadai seperti kepastian hukum di dunia maya, biaya kirim yang gratis atau tidak memberatkan, dan pelayanan purna jual, serta variabel kebijakan retur yang menguntungkan pelanggan semuanya berdampak positif terhadap sikap belanja <i>online</i> . Tingkat inovasi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja <i>online</i> , Norma subyektif berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku belanja <i>online</i> , sikap terhadap perilaku belanja <i>online</i> secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap perilaku belanja <i>online</i> , dan kontrol perilaku seperti kurangnya fasilitas untuk berbelanja <i>online</i> berpengaruh tidak signifikan positif terhadap perilaku belanja <i>online</i> .
Fakhrurrozi dan Alchudri	Analisis Perilaku Berbelanja Online Konsumen Muslim Dalam Perspektif Gender di Provinsi Riau (Ditinjau dari	<i>Perceived risk, service infrastructure,</i>	<i>Perceived risk</i> berpengaruh positif terhadap perilaku berbelanja online, <i>service infrastructure</i> berpengaruh positif terhadap perilaku berbelanja online,

(2016)	Perceived Risk, Service Infrastructure, dan Acquisition Utility)	<i>acquisition utility</i> , perilaku berbelanja online	<i>acquisition utility</i> berpengaruh positif terhadap perilaku berbelanja online. Terdapat perbedaan <i>perceived risk</i> , <i>service infrastructure</i> , <i>acquisition utility</i> dan perilaku berbelanja <i>online</i> antara mahasiswa laki-laki dan mahasiswa perempuan.
Karami (2016)	Pengaruh Risiko pada Keputusan Belanja On-Line	Financial risk, product risk, time and delivery risk, keputusan membeli online	Hanya variabel product, time dan delivery risk berpengaruh signifikan pada keputusan membeli online
Kusuma (2016)	Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia)	Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko dan Keputusan Pembelian Secara Online	Secara simultan keempat variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Secara parsial, kepercayaan keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Website Tokopedia. Sedangkan faktor keamanan berpengaruh paling dominan dalam Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia.
Permatasari (2016)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Resiko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Olx.Co.Id d/h Berniaga.Com)	Kepercayaan, keamanan, persepsi resiko, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian online	Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, persepsi resiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.
Anggriawan (2017)	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Belanja Online pada Konsumen Sarang Kapuyuak Bukittinggi	Resiko keuangan, resiko waktu, resiko social, resiko keamanan, resiko produk, resiko pengiriman, perilaku belanja online.	Resiko keuangan, resiko waktu, resiko social, dan resiko keamanan mempengaruhi perilaku belanja online. Sedangkan resiko produk dan resiko pengiriman tidak berpengaruh signifikan.
Wardoyo (2017)	Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara	Gaya hidup, kepercayaan, kemudahan	Gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian,

	Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma	penggunaan, kualitas informasi, keputusan pembelian	sedangkan kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian
--	---	---	--

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Resiko transaksi, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko kegagalan pengiriman atau pengantaran produk, kebijakan pengembalian, infrastruktur pelayanan, norma subyektif, dan adopsi inovasi lebih awal secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*

Persepsi resiko menunjuk pada rasa ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian melalui perusahaan online, (Gurung. 2006). Ketika berada pada ketidakpastian, konsumen pasti akan enggan untuk melakukan transaksi online. Dalam transaksi online faktor kemudahan pengembalian barang menjadi perhatian dari konsumen. Perilaku pembelian konsumen online dipengaruhi oleh norma-norma yang mereka anut. Terutama dalam penelitian ini adalah norma yang berkaitan dengan lingkungan sosial mereka seperti teman dan keluarga. Dukungan infrastruktur yang memadai juga diperlukan agar konsumen bersedia melakukan pembelian secara online.

H₁ : Resiko transaksi, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko kegagalan pengiriman atau pengantaran produk, kebijakan pengembalian, infrastruktur pelayanan, norma subyektif, dan adopsi inovasi lebih awal secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*.

2. Pengaruh Resiko Transaksi terhadap Perilaku Belanja

Konsumen merasakan masalah resiko transaksi berasal dari terlalu banyak/produk yang dibeli dan adanya penipuan yang dialami oleh konsumen (Jacoby & Kaplan, 1972). Perhatian utama dalam masalah resiko transaksi bagi konsumen *online shop* adalah

penipuan kartu kredit, yang dimana meningkatnya laporan jumlah penipuan kartu kredit (Stone & Gronhaug, 1993). Penelitian yang dilakukan oleh Masoud (2013) menunjukkan bahwa resiko transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop*

H₂: Resiko transaksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*.

3. Pengaruh Resiko Produk terhadap Perilaku Belanja

Di setiap produk yang dibeli oleh konsumen melalui *online shop* memiliki risiko bahwa produk tersebut belum tentu dapat berfungsi sesuai dengan yang diharapkan ataupun bentuk fisiknya (Kim *et al.*, 2008), dan Sinha (2010) menambahkan bahwa hal tersebut terjadi karena kualitas produk dari *retailer* dan penggambaran spesifikasi produk pada internet sulit dipahami dan dimengerti oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Javadi *et al.*, 2012) menunjukkan bahwa resiko produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop*.

H₃: Resiko produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*.

4. Pengaruh Resiko Kenyamanan terhadap Perilaku Belanja

Situs *website* merupakan salah satu faktor penting dalam berbelanja *online*. Selain situs *website*, pemilik *website* pun secara tidak langsung akan memengaruhi konsumen pada saat berbelanja *online*. Bhatnagar *et al.* (2000) menyatakan dengan adanya pelayanan yang tidak baik atau kurang ramah dari penjual akan membuat konsumen menjadi ragu untuk melakukan belanja *online* dan berdampak langsung pada perilaku konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H₄: Resiko kenyamanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com?

5. Pengaruh Resiko Kegagalan Pengiriman terhadap Perilaku Belanja

Zhang *et al.* (2012) mengatakan tidak terkirimnya barang menyebabkan dampak negatif terhadap perilaku konsumen *online shopping*, hal tersebut disebabkan oleh resiko kegagalan pengiriman merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi konsumen *online shop* (Alkailani & Kumar, 2011). Konsumen tidak akan berbelanja *online* karena mereka tidak yakin dengan barang yang mereka beli akan sampai dan berpendapat bahwa pihak pengiriman tidak memiliki keseriusan dalam mengirimkan barang pesanan konsumen (Tasi & Yeh, 2010)

H₅: Resiko kegagalan pengiriman atau pengantaran produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*.

6. Pengaruh Kebijakan Pengembalian Pengiriman terhadap Perilaku Belanja

Menurut Teo (2002) menyatakan dalam hal pelayanan belanja online, faktor kemudahan pengembalian barang sering menjadi perhatian oleh para pembeli. Pelayanan pengembalian barang dilihat dari cara pertukaran produk, lamanya waktu diperbolehkan untuk kembali produk, dan biaya yang terkait dengan pengiriman barang kembali ke toko online (Shim, Shin, Yong & Nottingham, 2002)

H₆: Kebijakan pengembalian berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*.

7. Pengaruh Infra Struktur Pelayanan terhadap Perilaku Belanja

Archana dan Vandana T.K (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja online, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara online.

Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor *quality of service* menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar masyarakat mulai menampakkan tuntutan terhadap

pelayanan yang prima, dimana mereka tidak lagi sekedar membutuhkan produk yang berkualitas tetapi juga lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Kenyamanan pelayanan dapat terwujud dengan adanya infrastruktur pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

H₇: Infrastruktur pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*.

8. Pengaruh Norma Subyektif terhadap Perilaku Belanja

Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi intensi/minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto, 2007). Perilaku membeli *online* konsumen dipengaruhi oleh norma-norma yang mereka anut. Terutama dalam penelitian ini adalah norma yang berkaitan dengan lingkungan sosial mereka seperti teman dan keluarga. Menurut Fishbein bahwa sikap orang terhadap objek mungkin tidak berhubungan kuat atau berhubungan secara sistematis dengan perilaku spesifik orang tersebut. Melainkan intensi mereka untuk melakukan suatu perilaku, bahwa orang cenderung melakukan suatu perilaku secara sadar dievaluasi dan disukai orang lain. Mereka cenderung menghindari perilaku yang dianggap tidak disukai orang lain.

H₈: Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*.

9. Pengaruh Adopsi Inovasi Lebih Awal terhadap Perilaku Belanja

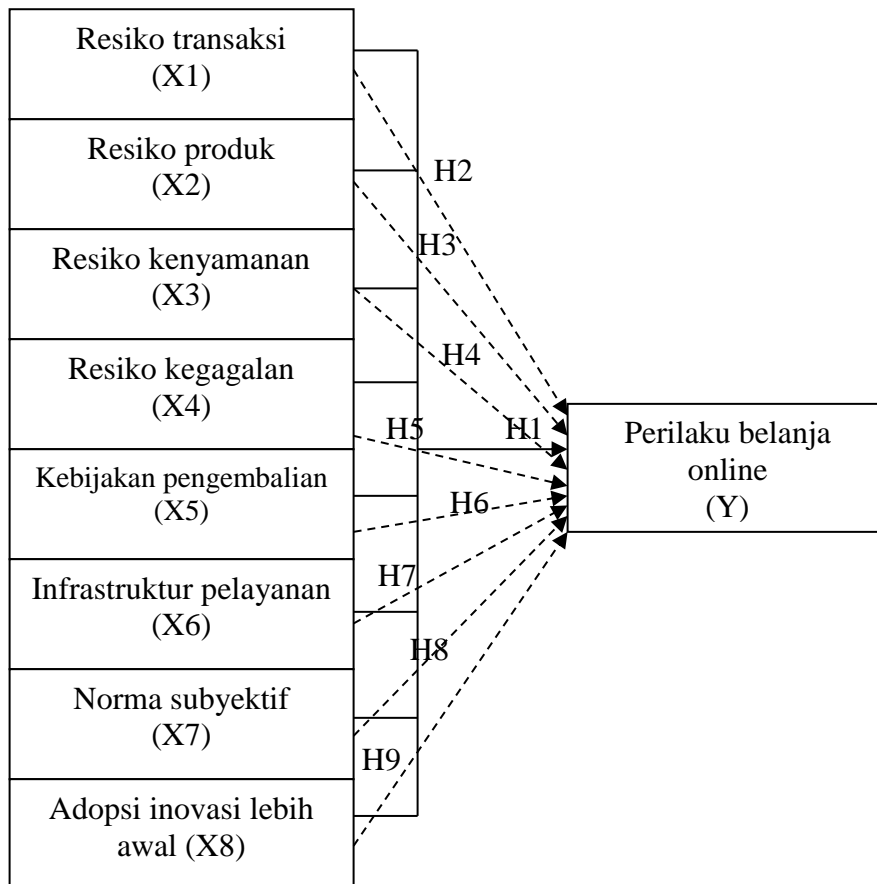
Innovativeness menggambarkan derajat penerimaan seseorang akan sesuatu yang baru dan bisa dijadikan faktor untuk dieksploitir pemasar dalam mengampanyekan inovasinya kepada konsumen (Schifman dan Kanuk, 2011). Pemahaman tentang *innovativeness* yang ada dalam diri konsumen, pemasar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan menonjolkan *innovativeness* tersebut. Jika seseorang mempunyai sisi *innovativeness* tinggi dalam dirinya, ia cenderung bersedia menerima norma dan pengaruh

yang berasal dari lingkungan eksternalnya. Diduga individu yang bersedia menerima hal-hal baru akan lebih toleran dan modern dalam menghadapi tekanan dari pihak lain untuk menerima suatu perilaku yang baru (Lao, 2014)

H₉: Adopsi inovasi lebih awal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*.

D. Model Penelitian

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini ditunjukkan oleh model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3. Model Penelitian

————— : Simultan

----- : Parsial

