

SKRIPSI

**PENGARUH RISIKO YANG DIRASAKAN
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN DARING
KONSUMEN DI INDONESIA**



UNTAR

Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ANDRIAN

NIM: 115170003

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH RISIKO YANG DIRASAKAN
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN DARING
KONSUMEN DI INDONESIA**



UNTAR

Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ANDRIAN

NIM: 115170003

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Andrian
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170003
Program Studi : Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp. [REDACTED]
HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 6 Juli 2021



Andrian

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANDRIAN
NIM : 115170003
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH RISIKO YANG DIRASAKAN
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN DARING
KONSUMEN DI INDONESIA

Jakarta, Juli 2021
Dosen Pembimbing,



(Franky Slamet, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Andrian
NIM : 115170003
PROGRAM / JURUSAN : S1 / Manajemen
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Risiko Yang Dirasakan Terhadap
Intensi Pembelian Daring Konsumen Di
Indonesia

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 21 Juli, 2021 dan dinyatakan lulus,

dengan tim penguji yang terdiri atas:

Ketua Penguji : Andi Wijaya, SE., MM

Anggota Penguji : 1. Frangky Slamet, SE., MM

2. Ary Satria Pamungkas, SE., MM

Jakarta, Juli 2021

Dosen Pembimbing,



(Franky Slamet, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

(A) ANDRIAN (115170003)

(B) INFLUENCE OF CONSUMER'S PERCEIVED RISK ON CONSUMER'S
ONLINE PURCHASE INTENTION IN INDONESIA

(C) xviii + 102 pages, 43 tables, 6 pictures, 3 attachments

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) **ABSTRACT:** Online purchase intention is the consumer's intention to make an online purchase, financial risk is a monetary loss from the purchase, product risk is a consequence of a product not functioning as expected, security risk is the loss of the buyer's personal information being spread, time risk refers to the time it takes to make a purchase, social risk is a feeling of dissatisfaction with family or friends for the product purchased, psychological risk is a sense of disappointment because of choosing a bad product. This study aims to determine the influence of perceived risk on online purchase intention with a conclusive quantitative methods and cross sectional study. Data obtained by using a questionnaire made in google form to 130 respondents who shopped online in the last 3 months in Indonesia using a non- probability sampling, purposive sampling. There are 6 hypotheses in this study which were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 3.3.2. The result of this study indicate that financial risk, product risk, security risk, time risk and psychological risk have a negative effect on online purchase intention in Indonesia, while social risk has a negative and weak effect on online purchase intention in Indonesia.

Keywords: Perceived risk and Online Purchase Intention

(F) **REFERENCE LIST:** 61 (1991 – 2021)

(G) Franky Slamet, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) ANDRIAN (115170003)

(B) PENGARUH RISIKO YANG DIRASAKAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN DARING KONSUMEN DI INDONESIA

(C) xviii + 102 halaman, Tabel 43, Gambar 6, Lampiran 3

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **ABSTRAK:** Intensi pembelian daring adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian secara daring, risiko finansial merupakan kerugian moneter dari pembelian, risiko produk merupakan konsekuensi dari produk yang tidak berfungsi seperti yang diharapkan, risiko keamanan adalah kerugian atas tersebarnya informasi pribadi pembeli, risiko waktu mengacu pada waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian, risiko sosial merupakan rasa ketidakpuasan keluarga atau teman atas produk yang dibeli, risiko psikologis adalah rasa kekecewaan karena memilih produk yang buruk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh risiko yang dirasakan terhadap intensi pembelian daring dengan metode kuantitatif berjenis konklusif dan *cross sectional study*. Data diperoleh dengan kuesioner yang dibuat dalam *google form* terhadap 130 responden yang merupakan masyarakat Indonesia yang berbelanja daring dalam 3 bulan terakhir dengan metode *non-probability sampling, purposive sampling*. Ada 6 hipotesis dalam penelitian ini yang dianalisis menggunakan PLS- SEM dengan SmartPLS 3.3.2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu dan risiko psikologis berpengaruh negatif terhadap intensi pembelian daring di Indonesia, sedangkan risiko sosial berpengaruh negatif dan lemah terhadap intensi pembelian daring di Indonesia. Kata Kunci: Risiko Yang Dirasakan dan Intensi Pembelian Daring

(F) DAFTAR BACAAN: 61 (1991 – 2021)

(G) Franky Slamet, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

The future belongs to those who prepare for it today.

-Malcolm X

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi sederhana ini saya persembahkan untuk:

Papa dan Mama,
Saudara,
dan teman-teman
Yang tercinta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai kelulusan dan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan S1 Manajemen di Universitas Tarumanagara, Jakarta Barat.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dukungan dan juga semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan juga saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
5. Segenap Dosen, Asisten Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
6. Kedua orang tua tercinta saya papa Eng Kiang Kung dan mama Nahui yang telah membesarkan dan merawat saya serta selalu mendukung saya untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan bantuan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua teman yang telah berjuang bersama semenjak awal perkuliahan dan penulisan skripsi yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, dalam penyusunan skripsi ini tentunya masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengucapkan permohonan maaf dan menerima setiap masukan dan saran untuk dijadikan bahan pembelajaran agar menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, Juli 2021

Penulis,

Andrian

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI	
COVER SKRIPSI DALAM	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	8
a. Praktis	8
b. Akademis	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9

A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	11
1. Intensi Pembelian Daring.....	11
2. Risiko yang Dirasakan Konsumen	12
a. Risiko Finansial.....	12
b. Risiko Produk.....	13
c. Risiko Keamanan.....	14
d. Risiko Waktu.....	14
e. Risiko Sosial.....	15
f. Risiko Psikologis.....	16
C. KAITAN ANTAR VARIABEL-VARIABEL.....	16
1. Pengaruh Risiko Finansial terhadap Intensi Pembelian Daring.....	16
2. Pengaruh Risiko Produk terhadap Intensi Pembelian Daring.....	17
3. Pengaruh Risiko Keamanan terhadap Intensi Pembelian Daring.....	18
4. Pengaruh Risiko Waktu terhadap Intensi Pembelian Daring.....	19
5. Pengaruh Risiko Sosial terhadap Intensi Pembelian Daring.....	19
6. Pengaruh Risiko Psikologis terhadap Intensi Pembelian Daring.....	20
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	21
 BAB III METODE PENELITIAN	 24
A. DESAIN PENELITIAN.....	24
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL.....	24
1. Populasi.....	24
2. Teknik Pemilihan Sampel	25

3. Ukuran Sampel.....	25
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	25
1. Intensi Pembelian Daring.....	26
2. Risiko Finansial.....	27
3. Risiko Produk.....	28
4. Risiko Keamanan	29
5. Risiko Waktu.....	30
6. Risiko Sosial.....	31
7. Risiko Psikologis.....	32
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	32
1. Analisis Validitas	32
a. Hasil Analisis Validitas	33
1) Validitas Konvergen berdasarkan <i>Average Variance</i> <i>Extracted</i>	33
2) Validitas Konvergen berdasarkan <i>Outer Loadings</i>	33
3) Validitas Diskriminan berdasarkan <i>Cross Loadings</i>	38
2. Analisis Reliabilitas	42
E. ANALISIS DATA	44
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	44
2. Relevansi Prediktif (Q^2)	44
3. <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	45
4. Uji Hipotesis.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Subjek Penelitian	46
1. Jenis Kelamin	46
2. Usia Responden.....	47
3. Pengeluaran per Bulan untuk Berbelanja Daring.....	48
4. Kategori Produk yang Paling Sering Dibeli Secara Daring.....	49
5. Lama Waktu yang Dhabiskan untuk Berbelanja Daring	

dalam Satu Hari.....	50
6. Situs Daring yang Paling Sering Digunakan.....	51
7. Frekuensi Pembelian Daring dalam Tiga Bulan	52
8. Provinsi Responden.....	53
B. Deskripsi Objek Penelitian	54
1. Intensi Pembelian Daring.....	55
2. Risiko Finansial.....	56
3. Risiko Produk.....	57
4. Risiko Keamanan	58
5. Risiko Waktu.....	59
6. Risiko Sosial.....	60
7. Risiko Psikologis.....	61
C. Hasil Analisis Data	61
1. Koefisien Determinasi.....	62
2. Relevansi Prediktif	62
3. <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	63
4. Uji Hipotesis.....	64
D. Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Keterbatasan dan Saran.....	72
1. Keterbatasan.....	72
2. Saran.....	73
DAFTAR BACAAN.....	74
LAMPIRAN.....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	101
TURNITIN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Intensi Pembelian Daring	26
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Risiko Finansial	27
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Risiko Produk	28
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Risiko Keamanan.....	29
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Risiko Waktu	30
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Risiko Sosial.....	31
Tabel 3.7 Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Risiko Psikologis	32
Tabel 3.8 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	33
Tabel 3.9 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i> Variabel Intensi Pembelian Daring	34
Tabel 3.10 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i> Variabel Risiko Finansial.....	34
Tabel 3.11 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i> Variabel Risiko Produk.....	35
Tabel 3.12 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i> Variabel Risiko Keamanan	35
Tabel 3.13 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i> Variabel Risiko Waktu.....	36
Tabel 3.14 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i> Variabel Risiko Sosial.....	36
Tabel 3.15 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i> Variabel Risiko Psikologis.....	37
Tabel 3.16 Hasil Nilai <i>Cross Loadings</i> Variabel Intensi Pembelian Daring ...	38
Tabel 3.17 Hasil Nilai <i>Cross Loadings</i> Variabel Risiko Finansial.....	39
Tabel 3.18 Hasil Nilai <i>Cross Loadings</i> Variabel Risiko Produk.....	39
Tabel 3.19 Hasil Nilai <i>Cross Loadings</i> Variabel Risiko Keamanan	40
Tabel 3.20 Hasil Nilai <i>Cross Loadings</i> Variabel Risiko Waktu.....	41
Tabel 3.21 Hasil Nilai <i>Cross Loadings</i> Variabel Risiko Sosial.....	41
Tabel 3.22 Hasil Nilai <i>Cross Loadings</i> Variabel Risiko Psikologis.....	42
Tabel 3.23 Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	43
Tabel 3.24 Hasil Nilai <i>Composite Reliability</i>	43
Tabel 4.1 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Data Responden berdasarkan Usia Responden.....	47

Tabel 4.3 Data Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan untuk Berbelanja Daring	48
Tabel 4.4 Data Responden berdasarkan Kategori Produk yang Paling Sering Dibeli Secara Daring	49
Tabel 4.5 Data Responden berdasarkan Lama Waktu yang Dhabiskan untuk Berbelanja Daring dalam Satu Hari	50
Tabel 4.6 Data Responden berdasarkan Situs Daring yang Paling Sering Digunakan	51
Tabel 4.7 Data Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Daring dalam Tiga Bulan.....	52
Tabel 4.8 Data Responden berdasarkan Provinsi	53
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel Intensi Pembelian Daring	55
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Variabel Risiko Finansial	56
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Variabel Risiko Produk	57
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Variabel Risiko Keamanan.....	58
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Variabel Risiko Waktu	59
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Variabel Risiko Sosial	60
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Variabel Risiko Psikologis	61
Tabel 4.16 Hasil Nilai Koefisien Determinasi	62
Tabel 4.17 Hasil Nilai Relevansi Prediktif	63
Tabel 4.18 Hasil rata-rata nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Dunia 2020 (Q3)	1
Gambar 1.2 Kontribusi Penetrasi Internet 2020 (Q2)	2
Gambar 2.1 Kerangka <i>Theory of Planned Behaviour</i>	10
Gambar 2.2 Model Penelitian	22
Gambar 3.1 Gambar <i>Inner Model</i> dan <i>Outer Model</i>	37
Gambar 4.1 Gambar Hasil Uji Hipotesis	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	80
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden	89
Lampiran 3 Output SmartPLS 3.3.2	95

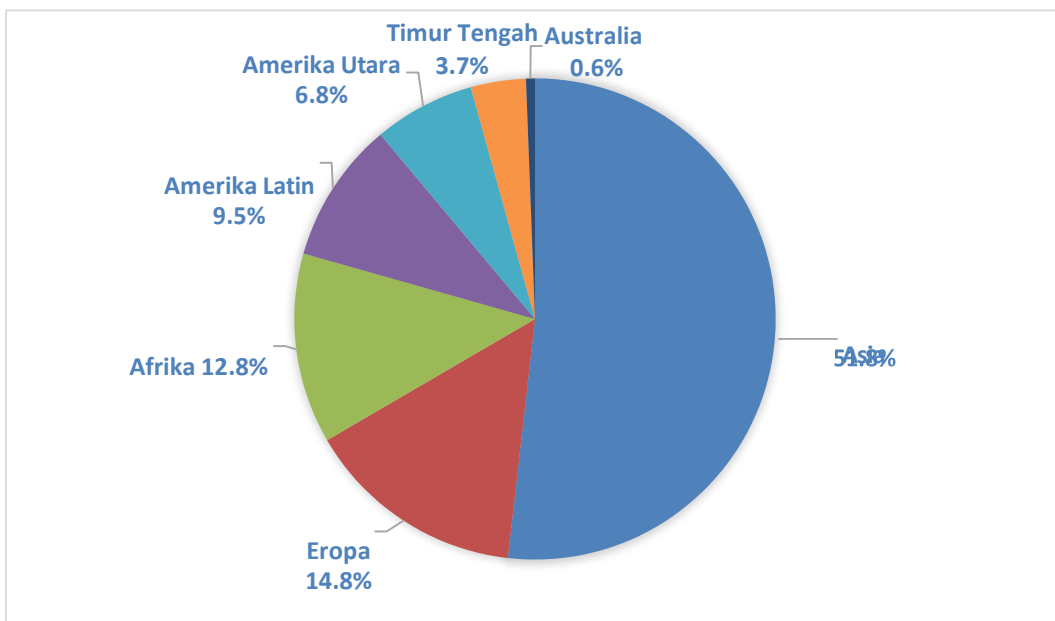
BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Internet World Stats (2021) mencatat jumlah pengguna internet di dunia pada kuartal III/2020 sebanyak 4,929 miliar. Pada gambar 1.1 dapat dilihat mayoritas pengguna internet di dunia pada kuartal III/2020 berasal dari Asia, yakni sebesar 51.8%, kemudian berasal dari Eropa sebesar 14.8%, lalu disusul dengan Afrika sebesar 12.8%, Amerika Latin sebesar 9.5%, Amerika Utara sebesar 6.8%, Timur Tengah sebesar 3.7%, dan Australia sebesar 0.6%.



Sumber: Diolah dari Internet World Stats (2020)

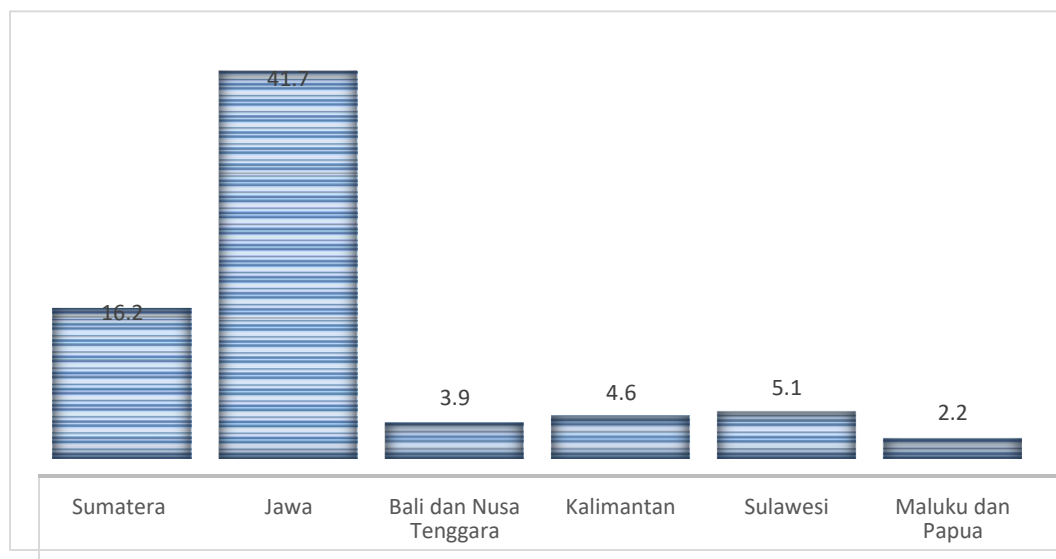
Gambar 1.1
Pengguna Internet di Dunia 2020 (Q3)

Menurut data Internet World Stats (2021), jumlah pengguna internet di dunia pada kuartal IV/2020 telah mencapai 5,098 miliar atau naik sebesar 169 juta pengguna jika dibandingkan dengan kuartal III/2020. Pada tahun 2019, sekitar 1,92

miliar orang di dunia membeli barang atau jasa secara daring (dalam jaringan) atau *online* dan di tahun yang sama total penjualan melalui internet di dunia telah mencapai 3.53 triliun (dalam *US dollars*).

Di Indonesia, menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet di Indonesia pada kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7% dari populasi. Jumlah pengguna internet di Indonesia ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan tahun 2018. Survei APJII dilakukan pada 2-25 Juni 2020 melalui penyebaran kuesioner terhadap 7.000 responden, dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 1,27%. Peningkatan jumlah pengguna internet ini didorong oleh kehadiran infrastruktur internet cepat yang makin merata dan transformasi digital yang masif akibat pandemi *Covid-19 (Coronavirus Disease 2019)* sejak Maret 2020 (Bisnis.com).

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Pulau Jawa memiliki berkontribusi besar terhadap kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia, yakni sebesar 41,7%. Pengguna internet terbesar kedua berasal dari Pulau Sumatera sebesar 16,2%. Disusul oleh Pulau Sulawesi sebesar 5,1%, Kalimantan sebesar 4,6%, Bali-Nusa Tenggara sebesar 3,9% dan Maluku-Papua sebesar 2,2% (APJII, 2020).



Sumber: Diolah dari APJII (2020)

Gambar 1.2
Kontribusi Penetrasi Internet 2020 (Q2)

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia membuat internet menjadi salah satu *platform* bisnis yang mempunyai prospek menjanjikan. Melalui jaringan internet, berbagai perusahaan besar hingga perusahaan kecil membuka bisnisnya secara daring di mana konsumen dapat bertransaksi secara *virtual* dimulai dari proses pemesanan, pembayaran, pengiriman hingga barang sampai kepada konsumen. Bisnis daring dapat berkembang dengan cepat dan pesat karena mudah dijalankan dan tidak memerlukan modal yang besar. Bisnis secara daring juga mempermudah penjual untuk mencari calon konsumen yang potensial, pemasuk yang dapat diandalkan, tidak terbatas waktu dan tempat karena tidak mengharuskan pertemuan secara langsung (Turban dkk., 2009).

Di sisi lain, bisnis daring juga memberikan keuntungan bagi konsumen untuk berbelanja berbagai varian produk atau jasa tanpa pergi meninggalkan rumah dan dapat dilakukan setiap saat hanya dengan mengklik produk atau jasa yang diinginkan dengan bantuan internet (Turban dkk., 2009). Mudahnya akses internet membuat belanja daring menjadi hal yang biasa dalam bertransaksi. Konsumen dapat memenuhi berbagai kebutuhannya seperti membeli tiket pesawat, memesan kamar hotel, tiket bioskop, pakaian, produk kecantikan dan makanan hingga minuman. Di antara produk atau jasa yang dibeli konsumen secara daring, produk yang berhubungan dengan perjalanan berada di urutan teratas yaitu sebesar 82,2%, lalu diikuti oleh buku sebesar 69% dan kebutuhan sehari-hari 59%. (Ling dkk., 2012).

Dengan semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja secara daring, hal ini menciptakan beberapa masalah dan tantangan baru seperti keamanan dalam pembayaran, perlindungan data diri, dan kualitas produk (Paynter & Lim, 2001). Konsumen yang berbelanja secara daring mempunyai risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan belanja secara luring (luar jaringan) atau *offline*. Konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga produk yang ditawarkan belum tentu sesuai dengan apa yang didapatkan. Contohnya seperti warna dan bentuk produk. Jadi lebih besar kemungkinan produk tidak memuaskan dan tidak sebanding dengan harga yang dikeluarkan (Featherman & Pavlou, 2003).

Risiko yang dirasakan konsumen (*consumer's perceived risk*) dalam berbelanja daring telah menjadi persoalan yang krusial, karena dapat secara langsung memengaruhi sikap konsumen dalam pembelian daring dan sikap tersebut akan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku dalam berbelanja daring. (Ariff dkk., 2014). Menurut Schierz dkk. (2010), risiko yang dirasakan (*perceived risk*) adalah ekspektasi kerugian. Semakin besar ekspektasi kerugian maka semakin tinggi tingkat risiko yang akan dirasakan konsumen. Risiko yang dirasakan adalah persepsi konsumen tentang suatu ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan ketika membeli suatu produk atau jasa (Dowling & Staelin, 1994). Almousa (2011) menyatakan bahwa risiko yang dirasakan dalam berbelanja daring memiliki pengaruh yang negatif terhadap intensi pembelian daring (*online purchase intention*). Ariffin dkk. (2018) mengklasifikasikan risiko yang dirasakan menjadi enam dimensi yang akan mempengaruhi risiko yang dirasakan konsumen, yakni: risiko finansial (*financial risk*), risiko produk (*product risk*), risiko keamanan (*security risk*), risiko waktu (*time risk*), risiko sosial (*social risk*), dan risiko psikologis (*psychological risk*).

Risiko finansial merupakan salah satu dimensi dari risiko yang dirasakan. Risiko finansial adalah risiko potensi kerugian yang dirasakan dalam sisi finansial, di mana konsumen merasa takut kehilangan sejumlah uang ketika melakukan pembayaran dalam berbelanja daring dengan menggunakan kartu kredit (Masoud, 2013). Selain itu, konsumen juga dapat mengalami risiko penipuan ketika bertransaksi secara daring. (Almousa, 2011). Risiko finansial adalah prediktor kuat yang mempengaruhi intensi pembelian daring, pencarian informasi dan seberapa seringnya aktivitas pembelian. (Ariffin dkk., 2018).

Risiko produk juga merupakan dimensi yang penting dalam risiko yang dirasakan. Risiko produk merupakan alasan yang paling sering digunakan konsumen untuk tidak berbelanja secara daring. Risiko produk memiliki dampak signifikan pada frekuensi pembelian secara daring. (Forsythe & Shi, 2003). Hal ini disebabkan karena dalam berbelanja daring, konsumen tidak dapat memeriksa produk dan mencoba produk secara langsung seperti berbelanja secara luring.

Kemudian ketidakpastian produk tersebut cenderung berdampak negatif pada niat membeli daring. (Alreck & Settle, 2002; Garbarino & Strahilevitz, 2004).

Risiko keamanan adalah persepsi risiko yang dirasakan konsumen ketika tempat bertransaksi tersebut tingkat keamanan internetnya tidak memadai, penipuan atau peretasan daring. (Karnik, 2014). Selain itu juga ada risiko keamanan yang dirasakan konsumen tentang data pribadi seperti alamat pengiriman dan informasi lain yang bersifat pribadi. (Ariffin dkk., 2018).

Risiko waktu merupakan seberapa lama waktu yang dikeluarkan ketika barang yang diterima rusak dan ingin di tukar dengan yang baru, waktu yang dikeluarkan untuk mencari informasi produk, dan keterlambatan ketika menunggu produk sampai ke konsumen (Ariffin dkk., 2018). Selain itu konsumen juga dapat merasakan risiko waktu untuk mempelajari cara melakukan pembelian melalui situs (*website*) atau toko daring (*online shop*) dan waktu yang dikeluarkan untuk menunggu respons dari penjual (Thakur & Srivastava, 2015).

Risiko sosial adalah elemen penting dalam risiko yang dirasakan karena menjelaskan pengaruh masyarakat pada keputusan konsumen. Risiko sosial mengacu pada penilaian yang dirasakan atas produk yang dibeli dan menciptakan ketidakpuasan di antara keluarga, teman dan komunitas (Dowling & Staelin, 1994). Selain itu, risiko sosial juga menimbulkan rasa hilangnya status sosial atau reputasi akibat dari ketidaksesuaian produk yang dibeli. (Masoud, 2013).

Risiko psikologis merupakan risiko yang dirasakan seperti kehilangan harga diri karena frustrasi produk yang dibeli tidak mencapai ekspektasi. (Stone & Gronhaug, 1993). Risiko psikologis berhubungan dengan persepsi konsumen tentang bagaimana penilaian yang salah setelah melakukan pembelian mengarah pada risiko sosial, yang mengacu pada persepsi tentang bagaimana orang lain akan bereaksi terhadap pembeliannya. Bhukya & Singh (2015) menyatakan untuk meningkatkan niat beli konsumen (*consumer purchase intention*), risiko sosial harus diminimalkan secara signifikan.

Risiko yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja daring tentunya akan sangat mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja daring. (Almousa, 2011). Oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh risiko

terhadap niat belanja secara daring. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah: **“Pengaruh Risiko yang Dirasakan terhadap Intensi Pembelian Daring Konsumen di Indonesia.”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a. Apakah risiko keuangan berpengaruh terhadap intensi pembelian daring?
- b. Apakah risiko produk berpengaruh terhadap intensi pembelian daring?
- c. Apakah risiko keamanan berpengaruh terhadap intensi pembelian daring?
- d. Apakah risiko waktu berpengaruh terhadap intensi pembelian daring?
- e. Apakah risiko sosial berpengaruh terhadap intensi pembelian daring?
- f. Apakah risiko psikologis berpengaruh terhadap intensi pembelian daring?

3. Batasan Masalah

Adapun beberapa batasan masalah yang terdapat pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a. Variabel dependen yang diteliti adalah intensi pembelian daring.
- b. Variabel independen yang diteliti adalah risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, dan risiko psikologis.
- c. Subjek penelitian yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang berbelanja daring dalam 3 bulan terakhir.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a. Apakah risiko keuangan berpengaruh terhadap intensi pembelian daring di Indonesia?
- b. Apakah risiko produk berpengaruh terhadap intensi pembelian daring di Indonesia?

- c. Apakah risiko keamanan berpengaruh terhadap intensi pembelian daring di Indonesia?
- d. Apakah risiko waktu berpengaruh terhadap intensi pembelian daring di Indonesia?
- e. Apakah risiko sosial berpengaruh terhadap intensi pembelian daring di Indonesia?
- f. Apakah risiko psikologis berpengaruh terhadap intensi pembelian daring di Indonesia?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat tujuan penelitian, yakni sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh risiko finansial terhadap intensi pembelian daring di Indonesia.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh risiko produk terhadap intensi pembelian daring di Indonesia.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh risiko keamanan terhadap intensi pembelian daring di Indonesia.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh risiko waktu terhadap intensi pembelian daring di Indonesia.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh risiko sosial terhadap intensi pembelian daring di Indonesia.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh risiko psikologis terhadap intensi pembelian daring di Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ditujukan pada berbagai pihak, yakni sebagai berikut:

a. Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat untuk menjadi pedoman bagi pebisnis daring dalam merancang program pemasaran dengan mengetahui pengaruh risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial dan risiko psikologis terhadap intensi pembelian daring agar dapat mendorong keputusan calon konsumen untuk melakukan pembelian secara berkala.

b. Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang pengaruh risiko keuangan, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial dan risiko psikologis terhadap intensi pembelian daring

DAFTAR BACAAN

- Almousa, M. (2011). Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective. *Canadian Social Science*, 7(2), 23-31.
- Alreck, P., & Settle, R. (2002). Gender Effects on Internet, Catalogue and Store Shopping. *Journal of Database Management*, 9(2), 150-162.
- Ariffin, K. S., Mohan, T., & Goh, N. Y. (2018). Influence of consumer's perceived risk on consumer's online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1), IOP Publishing.
- Arslan, Y., Gecti, F., & Hayrettin, Z. (2013). Examining perceived risk and its influence on attitudes: a study on private label consumers in turkey. *Journal of Asian social science*, 9(4), 156-158.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 171-211.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). Retail management: A strategic approach. 11th ed. Upper saddle River, New Jerrsey: Prentice Hall.
- Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: an empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, 30(4), 218-230.
- Bruwer, J., Fong, M., & Saliba, A. (2013). Perceived risk, risk-reduction strategies (RRS) and consumption occasions. *Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics*, 25(3), 369-390.
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: motivations behind consumer's online shopping cart use. *Journal of business research*, 63(9/10), 986-992.
- Coppola, D. (2021). E-Commerce worldwide-statistics & facts. Statista.com. Diakses pada (2021, Maret 17). Dari: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter. *Journal of electronic commerce research*, 15(1), 13-24.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-34.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*. 59(4), 451-474.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation. *Journal of Business Research*, 57, 768-775.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: regression & structural equation models*. North Carolina: Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, Latan, I., & Hengky. (2015) *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd edition). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari, I. G. A. K., Zain, D., Rahayu, M., & Solimum, A. (2013). The role of perceived behavioural control and trust as a mediator of experience on online purchasing intentions relationship: a study on youths in denpasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30-38.
- Gu, S., & Wu, Y. (2019). Using the Theory of Planned Behaviour to Explain Customer's Online Purchase Intention. *World Scientific Research Journal*, 5(9), 226-249.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2011). *Multivariate data analysis 7th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: perceived risk and product involvement on Taobao.com. *journal of promotion management*, 23(1), 24-44.
- Hanjun, K, M., Jaemin, J., JooYoung, K., & Sung Wook, S. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of interactive advertising*, 4(2), 20-29.

- Hsu, S. H., & Bayarsaikham, B. T. (2012). Factors influencing on online shopping attitude and intention of Mongolian consumers, *International Journal of Management Studies*, 5(3/4).
- Internet World Stats (2021), "World Stats". Internetworldstats.com. diakses pada (2021, Maret 17). Dari: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Iqbal, S., Rehman, K., & Hunjra, A. I. (2012). Consumer intention to shop online: B2C e-commerce in developing countries. *Middle east journal of scientific research*, 12(4).
- Jatmiko, D. L. (2020, November 10). APJII: 196,7 juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet. *Bisnis.com*. diakses pada (2021, Maret 8). Dari: <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh website quality, website reputation dan perceived risk terhadap purchase intention pada perusahaan e-commerce. *jurnal muara ilmu ekonomi dan bisnis*, 4(2), 229-239.
- Karnik, S. (2014). A study of dimensions of consumer's perceived risk and their influences on consumers buying behaviour. *Altius Shodh Journal of Management and Commerce*, 1(2), 162-169.
- Kayworth, T. R., & Whitten, D. (2010). Effective information security requires a balance of social and technology factors. *MIS Quarterly Executive*, 9(3), 163.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, J. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- Ko, H. J., Jung, J. M., Kim, J. Y., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of interactive advertising*, 4(2), 20-29.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior. *Americas Conference on Information Systems*, 8, 508-517.
- Lin, H. F. (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 433-442.
- Ling, C. T. N., Jing, G. K., Hock, N. T., & San, L. Y. (2012). Predictors of business-to-consumer electronic commerce usage among online consumers in Malaysia. *Proceeding of the 2nd International Conference on Business and Economic Research, March 14-15, Langkawi, Malaysia*.

- Malhotra, N. K. (1993). *Marketing Research An Applied Orientation*, Second Edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Malhotra, N. K. (2010). *Essentials of Marketing Research*. England: Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Hallow: Pearson Education Limited.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., ... & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 1-22.
- Masoud, Y. E. (2013). The effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, 7(6), 307-315.
- Paynter, J., & Lim, J. (2001). Drivers and impediments to e-commerce in Malaysia. *Malaysian Journal of Library and Information Science*, 6(2), 1-9.
- Popli, A., Mishra, S. (2015). Factors of perceived risk affecting online purchase decisions of consumers. *Pacific Business Review International*, 8(2), 49-58.
- Sekaran, U & Bougie, R. (2013). *Research methods for business*. 6th ed. Italy: Printer Trento Srl.
- Sekaran, U & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, edisi 6, buku 1, cetakan kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sentosa, I., & Mat, N. K. M. (2012). Examining a Theory of Planner Behaviour (TPB) and Technology Acceptance Model (TAM) in Internet Purchasing Using Structural Equation Modeling. *International Refereed Research Journal*, 3, 62-77.
- Shang, Q., Pei, G., & Jin, J. (2017). My friends have a word for it: event-related potentials evidence of how social risk inhibits purchase intention. *Neuroscience letters*, 643, 70-75.
- Sinta, K. D. (2019). Pengaruh *perceived risk* terhadap *online purchase intention* pada *e-commerce* di Indonesia. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta.

- Soltanpanah, H., Shafe'ei, R., & Mirani, V. (2012). A review of the literature of perceived risk and identifying its various facets in e-commerce by customers: focusing on developing countries". *African journal of business management*, 6(8), 2888-2896.
- Stone, R.N., & Grønhaug, K. (1993), Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Tangmanee, Chatpong, & Rawsena, C. (2016). Direct and indirect effects of perceived risk and website reputation on purchase intention: a mediating role of online trust. *International journal of research in business and social science*, 5(6), 1-11.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005) PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Teo, T. S. (2002). Attitudes toward online shopping and the internet. *Behaviour and information technology*, 21(4), 259-271.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International journal of retail & Distribution Management*, 43(2), 148-166.
- Turban, E., Lee, J. K., King, D., Liang, T. P., & Turban, D. (2009). *Electronic Commerce 2010*, 6th edn, Pearson Education.
- Ueltschy, L. C., Krampf, R. F., & Yannopoulos, P. (2004). A cross-national study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing. *Multinational Business Review*, 12(2), 59-82.
- Ward, S. J. (2008). The consumer-perceived risk associated with the intention to purchase online. *Unpublished master's thesis*. Stellenbosch: Stellenbosch University.
- Wetzels, M., Oderken-Schroder, G., & Oppen, C. (2009). Using PLS Path modelling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *Assessing Hierarchical Construct Models*. 33(1), 177-195.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of consumer's perceived risk and their influences on online consumer's purchasing behaviour. *Communications in information science and management engineering*, 2(7), 8-14.

Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of electronic commerce research*, 13(13), 262-263

