

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

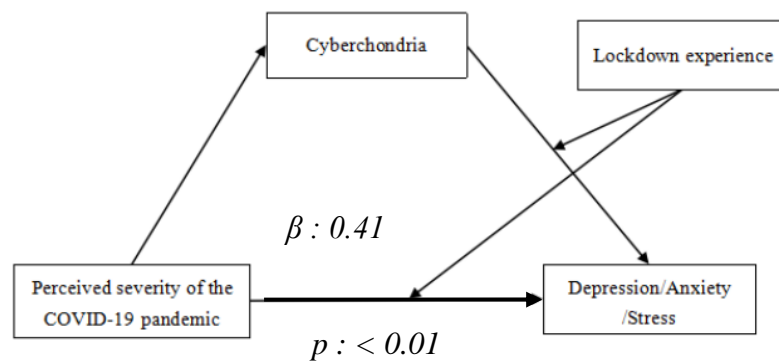
2.1 Penelitian Terdahulu

Semua penelitian membutuhkan sebuah penelitian terdahulu untuk memperkuat dan mendukung metode dan analisis yang dilakukan. Berdasarkan variabel bebas penelitian ini, penelitian-penelitian terdahulu disajikan sebagai pandangan penulis terhadap penelitian saat ini, yang membedakannya dengan penelitian-penelitian terdahulu. Di bawah ini adalah deskripsi dari beberapa penelitian terdahulu :

2.1.1 Lei Han, Yanru Zhan, Weizi Li, Yuqing Xu, Yan Xu, Jinzhe Zhao (2021)

Penelitian dilakukan oleh Han *et al.*, (2021) berjudul “ *Associations Between the Perceived Severity of the COVID-19 Pandemic, Cyberchondria, Depression, Anxiety, Stress, and Lockdown Experience: Cross-sectional Survey Study* “. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis hubungan antara *Perceived Severity, Cyberchondria, Anxiety, Lockdown Experience* pada kepanikan pembelian di masa pandemi *COVID-19*. Penelitian ini dilakukan di China, Peneliti mengambil sampel yang berjumlah 486 Responden. Peneliti menggunakan teknik analisis yang digunakan yaitu IBM versi 7.0 untuk mengetahui analisis faktor konfirmasi serta menggunakan SPSS versi 24 untuk mengetahui analisis faktor eksplorasi metode umum, analisis statistik deskriptif, dan korelasi. Berdasarkan penelitian ini memperlihatkan bahwa *perceived severity* berpengaruh positif pada *anxiety*

mempunyai nilai ($\beta = 0.40$, $p < 0.01$) artinya beta 0.41 dan nilai probabilitas < 0.01 . variabel independen yaitu *Perceived Severity* di sisi lain, variabel dependen pada penelitian ini yaitu *Anxiety* dan *Cyberchondria* sebagai variabel intervening, *Lockdown Experience* sebagai variabel mediasi. hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi keparahan pada pembelian *online* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat kecemasan pada konsumen.



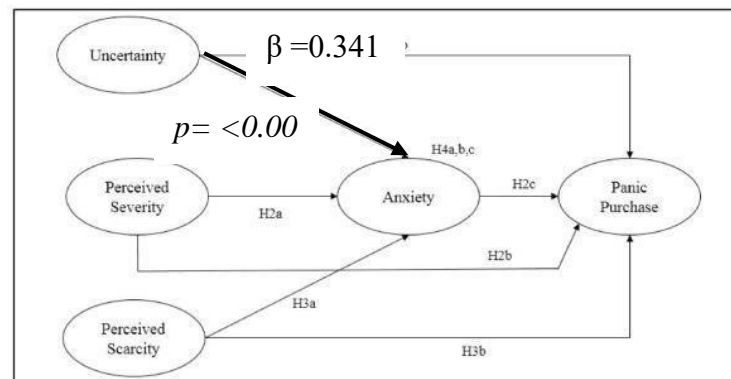
Sumber : (Han *et al.*, 2021)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu

Adapun persamaan penelitian yang diteliti oleh Han *et al.*, (2021) dengan penelitian saat yaitu *Perceived Severity* sama-sama digunakan sebagai variabel Independen. di sisi lain terdapat juga perbedaan antara penelitian terdahulu menggunakan *Perceived Severity*, *Cyberchondria*, *Anxiety*, *Lockdown Experience* dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan variabel *Perceived Severity* dan *Anxiety*.

2.1.2 Nor Asiah Omar, Muhamad Azrin Nazri, Mohd Helmi Ali, Syed Shah Alam (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Omar *et al.*, (2021) berjudul “*The Panic Buying Behavior of Consumers During the COVID-19 Pandemic: Examining the Influences of Uncertainty, Perceptions of Severity, Perceptions of Scarcity, and Anxiety*”. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menganalisis hubungan antara *Uncertainty, Perceived Severity, Perceived Scarcity terhadap Anxiety dan Panic Purchase* pada kepanikan pembelian di masa pandemi *COVID-19*. Penelitian ini dilakukan di Malaysia, Peneliti mengambil sampel yang berjumlah 157 Responden, Peneliti menggunakan teknik analisis yang digunakan yaitu SPSS versi 26 untuk mengetahui deskriptif demografi konsumen serta menggunakan PLS SEM yang digunakan untuk menganalisis validitas. Berdasarkan penelitian ini memperlihatkan bahwa *uncertainty* berpengaruh positif pada *anxiety* mempunyai nilai ($\beta= 0.341, p <0.00$) artinya beta 0.342 dan nilai probabilitas < 0.00 . variabel independen yaitu *Uncertainty, Perceived Severity, Perceived Scarcity* di sisi lain, variabel dependen pada penelitian ini yaitu *Panic Purchase* dan juga *Anxiety* sebagai variabel *Intervening*. hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpastian dan persepsi kelangkaan yang berhubungan positif dengan kecemasan tetapi tidak perlu dengan perilaku yang panik terhadap pembelian yang dilakukan konsumen.



Sumber : (Omar *et al.*, 2021)

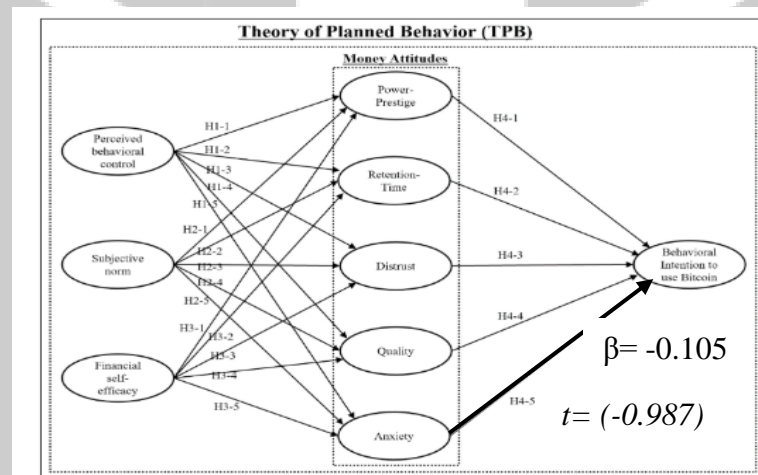
Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu

Dilihat dari persamaan antara penelitian yang diteliti oleh Omar *et al.*, (2021) dengan penelitian saat ini yaitu *Uncertainty* dan *Perceived Severity* sama-sama digunakan sebagai variabel Independen. di sisi lain terdapat juga perbedaan antara penelitian terdahulu menggunakan *Uncertainty*, *Perceived Severity*, *Perceived Scarcity*, *Anxiety*, *Panic Purchase* dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan variabel yaitu *Uncertainty*, *Perceived Severity*, dan *Anxiety*.

2.1.3 Minseong Kim (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Kim, (2021) berjudul “ *A psychological approach to Bitcoin usage behavior in the era of COVID-19 Focusing on the role of attitudes toward money* “. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menganalisis hubungan antara *Anxiety* terhadap *Behavior Intention to use* pada niat perilaku pembelian selama pandemi COVID-19. Survei ini dilakukan di Amerika Serikat, Peneliti mengambil sampel yang berjumlah 395 Responden, Peneliti menggunakan teknik analisis yang digunakan yaitu SPSS versi 27 untuk mengetahui keandalan setiap validitas konstruk serta menggunakan CFA untuk menentukan pola, jumlah, dan asosiasi dari parameter bebas. Berdasarkan penelitian ini memperlihatkan

bahwa *anxiety* berpengaruh negatif pada *behavioral intention to use* mempunyai nilai ($\beta = -0.105$, $t = (-0.987)$) artinya beta -0.105 dan nilai t -0.987 . variabel independen yaitu *Perceived Behavioral Control*, *Subjective norm*, *Financial self-efficacy* di sisi lain, variabel dependen pada penelitian ini yaitu *Behavioral Intention to use Bitcoin* dan *Power – Prestige*, *Retention – Time*, *Distrust*, *Quality*, serta *Anxiety* sebagai variabel intervening. hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa peran sikap konsumen umum terhadap uang dalam niat perilaku dalam penggunaan Bitcoin dalam pembelian *online*.



Sumber : (Kim, 2021)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu

Adanya persamaan penelitian yang diteliti oleh (Kim, 2021) dengan penelitian saat ini yaitu *Anxiety* sama – sama digunakan sebagai variabel Intervening. di sisi lain terdapat juga perbedaan antara penelitian penelitian terdahulu menggunakan yaitu *Perceived Behavioral Control*, *Subjective norm*, *Financial self-efficacy*, *Behavioural Intention to use Bitcoin* dan *Power – Prestige*, *Retention – Time*, *Distrust*, *Quality*, serta *Anxiety* dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan variabel *Anxiety* dan *Behavioural Intention to use*.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Sumber
1.	Lei Han, Yanru Zhan, Weizi Li, Yuqing Xu, Yan Xu, Jinzhe Zhao (2021)	<i>Associations Between the Perceived Severity of the COVID-19 Pandemic, Cyberchondria, Depression, Anxiety, Stress, and Lockdown Experience: Cross-sectional Survey Study</i>	<i>Perceived Severity, Anxiety, Cyberchondria, Lockdown Experience</i>	Terdiri dari 486 responden yang dimana, 137 responden adalah laki-laki dan 349 responden adalah perempuan. Usia termuda adalah 14 tahun dan 50 tahun responden tertua.	IBM, SPSS	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa <i>perceived severity</i> berpengaruh positif pada <i>anxiety</i> mempunyai nilai ($\beta=0.40, p < 0.01$) artinya beta 0.41 dan nilai probabilitas < 0.01 .	(Han <i>et al.</i> , 2021)
2.	Nor Asiah Omar, Muhamad Azrin Nazri, Mohd Helmi Ali, Syed Shah Alam (2021)	<i>The Panic Buying Behavior of Consumers During the COVID-19 Pandemic: Examining the Influences of Uncertainty, Perceptions of Severity, Perceptions of Scarcity, and Anxiety</i>	<i>Perceived Severity, Uncertainty, Perceived Scarcity, Anxiety, Panic Purchase</i>	Terdiri dari 250 responden yang dimana, 71 responden adalah laki-laki dan 86 responden adalah perempuan. Usia termuda adalah 18-22 tahun, Usia tengah adalah 28-38 tahun, dan Usia tertua adalah 39-54 tahun. ketidakpastian dan persepsi kelangkaan yang berhubungan positif dengan kecemasan tetapi	PLS SEM, SPSS	Hasil dari penelitian ini, ketidakpastian dan persepsi kelangkaan yang berhubungan positif dengan kecemasan tetapi tidak perlu dengan perilaku yang panik terhadap pembelian yang dilakukan konsumen	(Omar <i>et al.</i> , 2021)

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Sumber
				tidak perlu dengan perilaku yang panik terhadap pembelian yang dilakukan konsumen.			
3.	Minseong Kim (2021)	<i>A psychological approach to Bitcoin usage behavior in the era of COVID-19 Focusing on the role of attitudes toward money</i>	<i>Perceived Behavioral Control, Subjective norm, Financial self-efficacy, Behavioral Intention to use Bitcoin dan Power – Prestige, Retention – Time, Distrust, Quality, Anxiety</i>	Terdiri dari 395 responden yang dimana, 193 responden adalah laki-laki, dan 202 responden adalah perempuan. Usia responden termuda adalah 18-29 tahun, Usia respon tengah adalah 30 -39 tahun, dan Usia responden tertua adalah 40-49 tahun. peran sikap konsumen umum terhadap uang dalam niat perilaku dalam penggunaan Bitcoin dalam pembelian online.	SPPS, CFA	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa <i>anxiety</i> berpengaruh negatif pada <i>behavioral intention to use</i> mempunyai nilai ($\beta = -0.105, p > -0.987$) artinya beta -0.105 dan nilai probabilitas $>(-0.987)$	(Kim, 2021)

Sumber : (Han *et al.*, 2021), (Omar *et al.*, 2021), (Kim, 2021)

2.2 Landasan Teori

Pada sub bab ini, landasan teori menguraikan tentang teori yang akan membantu penelitian dalam meneliti tentang Keparahan, Ketidapastian, Kecemasan Konsumen, Niat Perilaku Menggunakan diantaranya sebagai berikut :

2.2.1 Keparahan

Keparahan merupakan tindakan yang dirasakan individu dengan munculnya rasa emosional pada perilaku yang tidak diinginkan dalam menggunakan aplikasi belanja online Li *et al.*, (2020), menunjukkan bahwa tingkat keparahan yang dirasakan dalam berbelanja online dapat menimbulkan dampak yang negatif dalam kesehatan mental yang dialami individu. Menurut Glanz *et al.*, (2008) dalam Afandi *et al.*, (2017), menunjukkan bahwa keyakinan seseorang akan hal buruk yang akan datang menjadi ancaman bagi individu ketika terpengaruh isu – isu tertentu. Menurut De Kimpe *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa persepsi keparahan yang dirasakan individu mencakup konsekuensi sangat serius dari suatu peristiwa tertentu yang dirasakan oleh individu.

Menurut Setiyaningsih *et al.*, (2016) dalam Lois *et al.*, (2022) keparahan (*perceived severity*) merupakan sebuah persepsi seseorang terhadap keseriusan dalam melakukan sesuatu yang dapat mengancam individu tersebut. Semakin tinggi tingkat keparahan akan berdampak negatif dalam perilaku seseorang. Keparahan digambarkan dalam persepsi individu terhadap ancaman suatu situasi (Laato *et al.*, 2020). Menurut Gamma *et al.*, (2017) dalam R. Sharma *et al.*, (2021) berpendapat bahwa keparahan dapat dicerminkan sebagai penilaian individu tentang seberapa serius ancaman yang dilakukan seseorang, keparahan mendorong penerapan

tindakan pencegahan dalam melakukan belanja online. keparahan bisa terjadi terhadap seseorang yang selalu bimbang dalam mengambil keputusan ketika memilih sebuah layanan belanja online. Tingkat keparahan yang dirasakan merupakan faktor tinggi dalam suatu situasi tertentu yang membuat individu semakin khawatir (Han *et al.*, 2021).

2.2.2 Ketidakpastian

Ketidakpastian merupakan suatu hal yang timbul dari kesulitan memprediksi tindakan orang lain dalam suatu kegiatan transaksi online McCole *et al.*, (2010) dalam Amaral *et al.*, (2022). Sementara itu banyak ketidakpastian dari proses pembelian yang dianggap membahayakan kepentingan mereka. Menurut Sharma *et al.*, (2020) mendefinisikan ketidakpastian sebagai ketidakmampuan yang dirasakan individu untuk memprediksi sesuatu hal yang akurat dalam menghasilkan kurangnya kepercayaan dan pengetahuan individu dalam situasi tersebut. Andreson *et al.*, (2019) dalam Omar *et al.*, (2021) mendefinisikan bahwa ketidakpastian sebagai keadaan mental yang muncul dari kesadaran individu yang dimana seseorang tidak mengetahui sesuatu, kesadaran akan ketidaktahuan akan mempengaruhi pikiran, perasaan, serta tindakan seseorang.

Menurut Kirchner *et al.*, (2021) berpendapat bahwa ketidakpastian berarti kurangnya informasi lengkap tentang sesuatu yang tidak dapat memprediksi secara akurat. ketidakpastian digambarkan sebagai perasaan permusuhan yang dialami seseorang ketika tidak yakin terhadap dirinya, ketidakpastian berupaya memprediksi serta mengendalikan peristiwa untuk mengatasi rasa takut akan hal yang tidak diketahui dan keberhasilan yang dirasakan pada prediksi dalam persepsi

seseorang Anderson *et al.*, (2019). Belanja online sering disertai dengan ketidakpastian yang tidak muncul secara offline dan mempengaruhi bagaimana dimensi pengalaman tertentu yang dapat mempengaruhi pembelian, ketidakpastian ini cenderung lebih bimbang dalam pengalaman memilih produk (Bleier *et al.*, 2019).

2.2.3 Kecemasan Konsumen

Kecemasan konsumen (*consumer anxiety*) merupakan rasa takut dan memiliki kekhawatiran dalam situasi tertentu yang dialami konsumen pada umumnya seperti melakukan kegiatan berbelanja. Menurut Supriyanto (2020) dalam Arifianti, Ria & Gunawan, (2020) berpendapat bahwa ketakutan ini mempengaruhi aktivitas individu saat pembelian dan berbelanja. Menurut Darrat *et al.*, (2016) dalam Muchnisa & Sulaiman, (2020) berpendapat bahwa saat konsumen sering mengalami kecemasan biasanya selalu mengambil keputusan yang cenderung beresiko terburu-buru saat membeli atau berbelanja. Hal ini dapat memicu dampak negatif seperti gaya pola hidup yang boros hingga menimbulkan komplikasi, sebab perasaan cemas yang dialami konsumen yaitu disebabkan oleh pembelian impulsif. Kecemasan sama seperti cemas, tetapi tanpa fokus khusus, kecemasan ditandai dengan ketakutan akan bahaya yang tidak terduga di masa depan. Kecemasan adalah keadaan emosi negatif yang dilambungkan dengan ketegangan.

Kecemasan mengacu pada ketakutan akan konsekuensi yang tidak diketahui yang mengikuti pembelian dan kurangnya kontrol atas hasil konsumsi. Kecemasan merupakan hambatan afektif utama respon konsumen terhadap belanja online,

konsumen memiliki kecemasan saat membeli suatu produk dari website karena ketidakpastian kualitas, promosi, serta keamanan bagi konsumen Celik, (2016) dalam Dewi *et al.*, (2020). Hal tersebut konsumen akan merasa cemas dan ragu untuk memilih belanja online karena hambatan teknis serta informasi yang berlebihan, prosedur checkout yang tidak nyaman Nagar & Gandotra, (2016) dalam Dewi *et al.*, (2020). Kecemasan telah dianggap sebagai keadaan pikiran yang mewakili respons emosional negatif jangka pendek individu terhadap situasi atau sifat individu yang mengacu pada kondisi konstan yang berada di bawah ketegangan dari situasi tersebut, efek menghambat dari kecemasan ini berdampak terhadap penggunaan, niat untuk menggunakan belanja online Celik, (2011) dalam Dewi *et al.*, (2020). Kecemasan adalah sebagai ketakutan akan sesuatu yang akan terjadi merupakan ancaman terhadap beberapa nilai yang dianggap penting oleh individu keberadaannya sebagai pribadi (Nurkhin, 2020).

2.2.4 Niat Menggunakan

Niat menggunakan merupakan hubungan antara sikap terhadap tindakan, karena sikap yang baik mempengaruhi perilaku yang baik. Menurut Nursiah, (2017) niat perilaku menggunakan merupakan suatu prediksi yang baik untuk mengetahui penggunaan sesungguhnya. Niat menggunakan yaitu keinginan individu untuk menggunakan kembali hal yang sama ketika perlu digunakan kembali. Niat menggunakan adalah kecenderungan perilaku untuk menggunakan teknologi. Niat adalah prediktor terbaik, Niat adalah ekspresi kognitif dari kesediaan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Shin, (2010) dalam Wijayanti *et al.*, (2019).

Menurut Abbasi *et al.*, (2011) dalam Mailizar *et al.*, (2021) Niat perilaku merupakan proses kognitif kesiapan individu untuk melakukan perilaku tertentu dan merupakan anteseden langsung dari perilaku penggunaan. Niat perilaku adalah kemungkinan subjektif tentang bagaimana seseorang melakukan suatu perilaku, niat perilaku sebagai tingkat dimana seorang individu telah membuat strategi disengaja untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu Humida *et al.*, (2022). Niat perilaku sebagai antisipasi konsumen umum dalam mengadaptasi dan menggunakan layanan tertentu untuk transaksi harian mereka selama waktu tertentu (Kim, 2021).

2.3 Hubungan antar Variabel

Dalam penelitian ini terdapat hubungan antar variabel yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya, seperti di bawah ini :

2.3.1 Hubungan antara Keparahan dengan Kecemasan konsumen

Menurut Omar *et al.*, (2021) Keparahan merupakan suatu hal yang memiliki peranan dalam mempengaruhi kecemasan konsumen dalam suatu pembelian. Menurut (Han *et al.*, 2021) berpendapat bahwa tingkat keparahan yang dirasakan dalam berbelanja online dapat menimbulkan dampak yang negatif dalam kesehatan mental yang dialami individu. Hal tersebut yang membuat konsumen memunculkan kecemasan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu, Apabila suatu produk yang dibeli tidak sesuai maka konsumen akan berpresepsi bahwa individu terhadap suatu keparahan dapat meningkatkan tingkat kecemasan (Omar *et al.*, 2021). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Omar *et al.*, (2021) dan (Han *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa jika keparahan mengalami peningkatan, maka

kecemasan konsumen juga akan meningkat. Sehingga terdapat hubungan yang positif antara keparahan yang dirasakan dan kecemasan konsumen.

2.3.2 Hubungan antara Ketidakpastian dengan Kecemasan konsumen

Menurut Omar *et al.*, (2021) Ketidakpastian merupakan salah satu fitur terpenting dibalik pembelian panik. Ketidakpastian dapat mempengaruhi keadaan mental yang muncul dari kesadaran individu bahwa seseorang memiliki perasaan yang cemas (Omar *et al.*, 2021). Ketidakpastian sangat bergantung kepada kecemasan konsumen sebab jika konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi dalam suatu keputusan yang di ambil, maka ketidakpastian perasaan akan muncul dibenak konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan (Omar *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa ketidakpastian dalam keraguan yang dapat menghambat kecemasan maupun kepanikan. Sehingga penelitian ini terdapat hubungan yang positif antara ketidakpastian dan kecemasan konsumen.

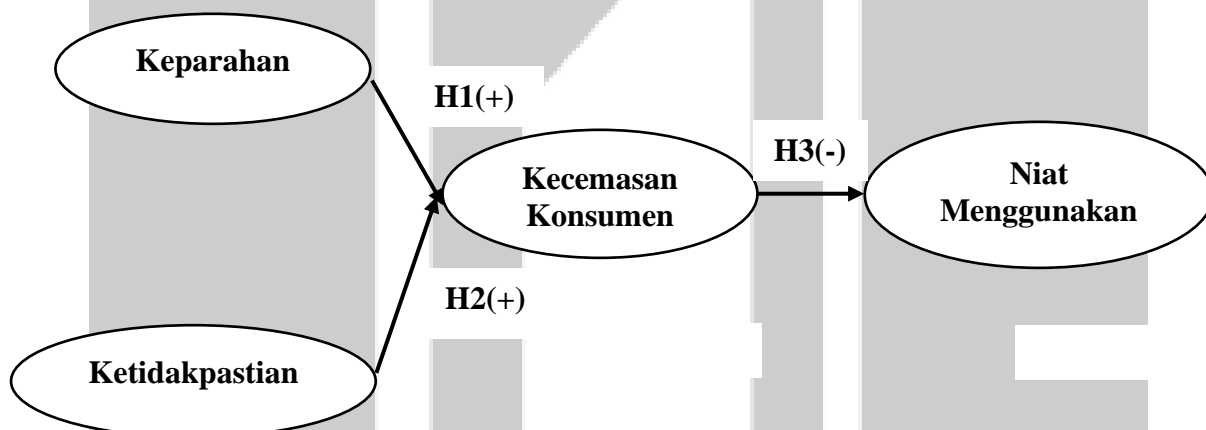
2.3.3 Hubungan antara Kecemasan konsumen dan Niat Menggunakan

Menurut Darrat *et al.*, (2016) dalam Muchnisa & Sulaiman, (2020) Kecemasan Konsumen merupakan kekhawatiran dalam kondisi tertentu yang dialami konsumen pada saat berbelanja. Hal tersebut cenderung dengan niat perilaku menggunakan terhadap konsumen ketika melakukan sesuatu yang berkaitan dalam hal berbelanja serta teknologi, karena niat perilaku keinginan individu dalam menggunakan kembali sesuatu yang sama (Nursiah, 2017). Jika konsumen merasakan kecemasan maka niat dalam menggunakan berdampak negatif, faktor tersebut membuat konsumen bimbang dalam melakukan sesuatu. Tujuan dari efek kecemasan terhadap niat menggunakan untuk memastikan guna

mengetahui perihal minat dari konsumen tersebut. Adapun penelitian dari (Kim, 2021) & Darrat *et al.*, (2016) dalam Muchnisa & Sulaiman, (2020) & (Nursiah, 2017) menunjukkan bahwa jika kecemasan konsumen mengalami peningkatan, maka niat menggunakan akan berkurang. Sehingga terdapat hubungan yang negatif antara kecemasan konsumen dengan niat menggunakan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pernyataan di atas yang dijelaskan dalam penelitian terdahulu, Keparahan, Ketidakpastian, Kecemasan Konsumen, dan Niat Perilaku Menggunakan, maka terbentuknya konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dibangun berdasarkan penelitian terdahulu. Berikut adalah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini :



Sumber : (Han *et al.*, 2021), (Omar *et al.*, 2021), (Kim, 2021)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Salsabila Putri Kartikasari

2.5 Hipotesis

Berdasarkan dari rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hubungan antar variabel, maka peneliti dapat memberikan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Keparahan berpengaruh positif signifikan terhadap kecemasan konsumen pada aplikasi Shopee di Surabaya.
- H2: Ketidakpastian berpengaruh positif signifikan terhadap kecemasan konsumen pada aplikasi Shopee di Surabaya
- H3: Kecemasan konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap niat menggunakan pada aplikasi Shopee di Surabaya.