

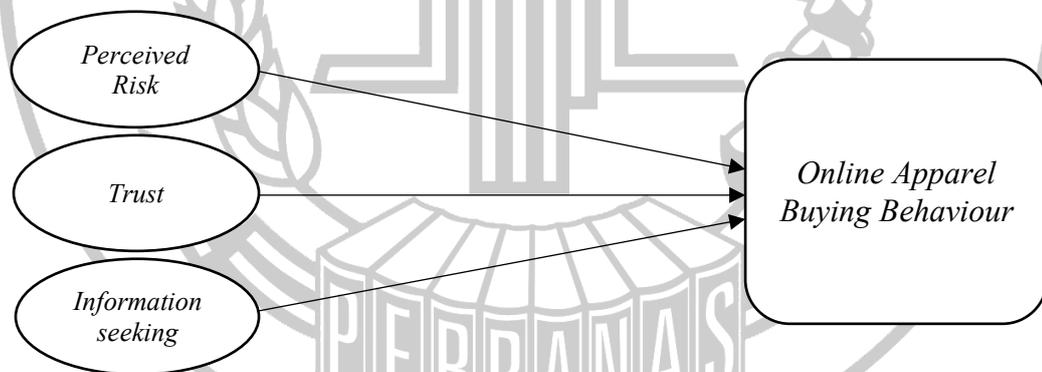
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Sumit Chaturvedi, Sachin Gupta, dan Devendra Singh Hada (2016)

Judul penelitian ini yaitu “*Perceived Risk, Trust and Information Seeking Behavior as Antecedents of Online Apparel Buying Behavior in India: An Exploratory Study in Context of Rajasthan*” yang diteliti oleh Chaturvedi, Gupta, dan Hada pada tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam membeli pakaian secara *online*. Variabel yang digunakan dalam perilaku pembelian pakaian secara *online* adalah pencarian informasi, persepsi risiko, dan kepercayaan.



Sumber: Chaturvedi, Gupta, & Singh Hada (2016)

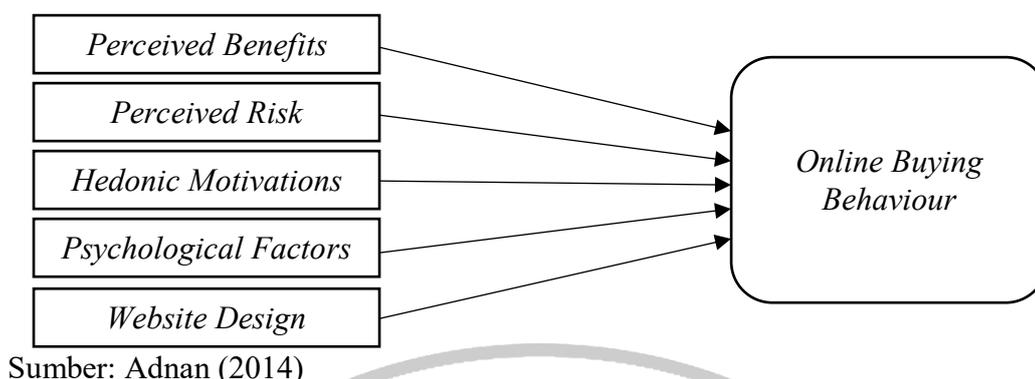
Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN : CHATURVEDI ET AL., (2016)

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan survei dan memberikan kuesioner terhadap 404 responden yang merupakan konsumen di Rajasthan, penelitian ini menggunakan metode regresi berganda sebagai alat analisa. Hasilnya menunjukkan bahwa tiga elemen utama persepsi risiko, kepercayaan, dan pencarian informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembeli pakaian *online* di wilayah Rajasthan.

Persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel persepsi risiko, kepercayaan, pencarian informasi, dan perilaku pembelian *online*. Teknik analisa yang digunakan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah regresi berganda. Objek penelitian dan lokasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan belanja *online* produk pakaian via media sosial wilayah Rajasthan. Objek penelitian dan lokasi pada penelitian sekarang yaitu konsumen yang melakukan belanja secara *online* produk pakaian di wilayah Surabaya, Indonesia.

2.1.2 Hoori Adnan (2014)

Judul dari jurnal ini yaitu "*An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers*" yang diteliti oleh Adnan (2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi pola pembelian *online* konsumen di Pakistan. Variabel yang digunakan dalam perilaku pembelian secara *online* adalah persepsi manfaat, persepsi risiko, motivasi hedon, factor psikologis, dan desain web.



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN : ADNAN (2014)

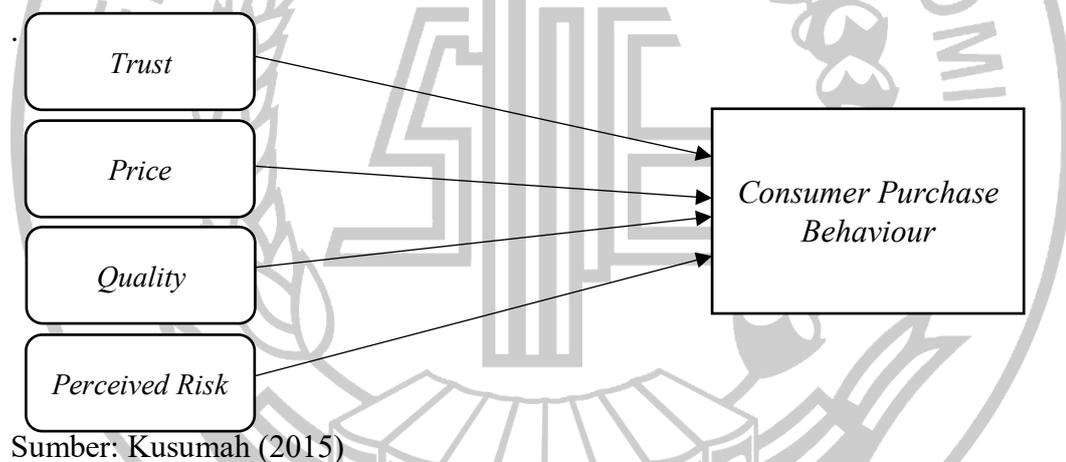
Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan survei dan memberikan kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan konsumen pengguna instagram dari Lahore, Pakistan. Penelitian ini menggunakan yaitu analisis autokorelasi sebagai alat analisa. Hasil penelitian ini adalah bahwa keuntungan yang dirasakan, risiko yang dirasakan dan faktor psikologis adalah variabel yang signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Keuntungan yang dirasakan dan faktor psikologis memiliki dampak positif pada sikap konsumen dan perilaku pembelian. Namun, risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada perilaku pembelian konsumen. Desain situs web dan motivasi hedonis ditemukan menjadi variabel tidak signifikan terhadap perilaku pembelian *online*.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah menggunakan variabel persepsi risiko dan perilaku pembelian secara *online*. Akan tetapi pada penelitian sekarang tidak menggunakan variabel persepsi manfaat, motivasi hedon, faktor psikologis, dan desain web. Teknik penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *multiple correlations*, sedangkan penelitian sekarang yaitu regresi berganda. Selanjutnya objek yang digunakan

pada penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah pengguna Instagram yang melakukan belanja secara *online*. Penelitian ini dilakukan di Lahore Pakistan, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia.

2.1.3 Ryan Kusumah (2015)

Judul dari jurnal ini yaitu “*Analyze the Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram*” yang diteliti oleh Kusumah (2015). Tujuan penelitian ini mempelajari untuk mengetahui efektivitas kepercayaan, harga, kualitas dan risiko yang dirasakan terhadap perilaku pembelian konsumen di *online shop* yang ada di Instagram.



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN : KUSUMAH (2015)

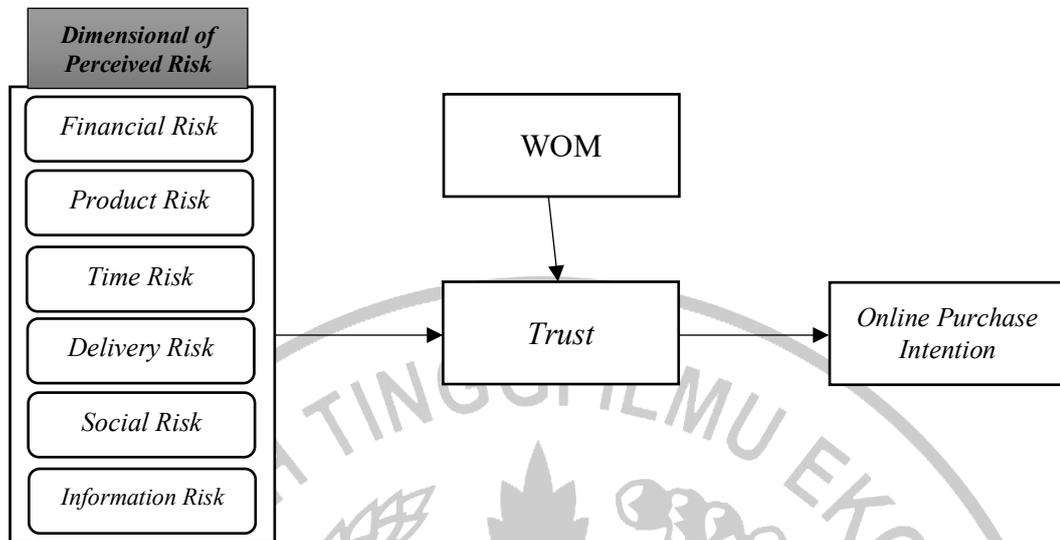
Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan survei dan memberikan kuesioner terhadap 107 responden yang merupakan pengguna Instagram. Penelitian ini menggunakan metode regresi berganda sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas, dan risiko yang dirasakan memiliki hasil yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, secara

bersamaan. Tetapi secara parsial, hanya harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Kepercayaan, kualitas dan risiko yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen secara parsial.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu variabel kepercayaan dan persepsi risiko, akan tetapi pada penelitian sekarang tidak menggunakan variabel harga, kualitas, dan keputusan pembelian *online*. Teknik penelitian yang digunakan pada penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu regresi berganda. Objek yang diteliti dalam penelitian ini dan penelitian sekarang adalah pengguna Instagram yang melakukan belanja *online*. Penelitian ini dilakukan di Manado, sedangkan penelitian sekarang di Surabaya.

2.1.4 Beril Dulmus, Yesim Ulusu, dan Serkan Akgun (2017)

Judul dari jurnal ini yaitu “*The Effect of Perceived Risk on Online Shopping Through Trust and WOM*” yang diteliti oleh Beril Dulmus, Yesim Ulusu, dan Serkan Akgun. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh risiko yang dirasakan pada niat pembelian *online* melalui yang dimediasi WOM dan *Trust*.



Sumber: Durmus, Ulsu, & Akgun (2017)

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN : DURMUS ET AL., (2017)

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan survei dan memberikan kuesioner terhadap 635 responden yang melakukan aktivitas pembelian secara *online* di Turkey. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 23 dan Amos 23. Penelitian ini mengungkapkan bahwa risiko informasi, risiko keuangan, risiko produk, dan intensitas WOM memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian *online*.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu variabel kepercayaan, akan tetapi pada penelitian sekarang tidak menggunakan variabel dimensi persepsi risiko, WOM, dan niat pembelian *online*. Penelitian ini menggunakan IBM SPSS 23 dan Amos 23, sedangkan penelitian sekarang menggunakan regresi berganda. Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan aktivitas pembelian secara *online* di Turkey.

Sedangkan penelitian sekarang adalah pengguna Instagram yang melakukan belanja *online* di wilayah Surabaya.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

| No | Item | Penelitian Terdahulu 1 (2016) | Penelitian Terdahulu 2 (2014) | Penelitian Terdahulu 3 (2015) | Penelitian Terdahulu (2017) | Penelitian Saat Ini (2019) |
|----|--------------------------|---|---|--|---|---|
| 1 | Judul | <i>Perceived Risk, Trust and Information Seeking Behavior as Antecedents of Online Apparel Buying Behavior in India: An Exploratory Study in Context of Rajasthan</i> | <i>An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers</i> | <i>Analyze The Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram</i> | <i>The Effect of Perceived Risk on Online Shopping Through Trust and Wom</i> | Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Pencarian Informasi Terhadap Perilaku Pembelian <i>Online</i> Produk Pakaian Via Instagram Di Wilayah Surabaya |
| 2 | Tujuan Penelitian | Untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli pakaian <i>online</i> melalui <i>e-commerce</i> di media sosial termasuk pencarian informasi, risiko yang dirasakan, dan kepercayaan | Untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi pola pembelian <i>online</i> konsumen di pasar Pakistan | Untuk mengetahui efektivitas kepercayaan, harga, kualitas dan risiko yang dirasakan terhadap perilaku pembelian konsumen di toko <i>online</i> Instagram | Untuk menguji pengaruh risiko yang dirasakan pada niat pembelian <i>online</i> yang di mediasi WOM dan <i>Trust</i> | Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari persepsi risiko, kepercayaan, dan pencarian informasi terhadap perilaku pembelian <i>online</i> produk pakaian di <i>online shop</i> Instagram wilayah Surabaya |
| 3 | Variabel Bebas | Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Pencarian Informasi | Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Motivasi Hedon, Faktor-faktor Psikologi, dan Desain Web | Kepercayaan, Harga, Kualitas, dan Persepsi Risiko | Dimensi Persepsi Risiko | Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Pencarian Informasi |
| 4 | Variabel Mediasi | - | - | - | Kepercayaan dan WOM | - |
| 5 | Variabel Terikat | Perilaku Pembelian <i>Online</i> | Perilaku Pembelian <i>Online</i> | Keputusan Pembelian <i>Online</i> | Niat Pembelian <i>Online</i> | Perilaku Pembelian <i>Online</i> |
| 6 | Teknik Analisis | <i>Multiple Correlations</i> dan <i>Multiple Regression</i> | Autokorelasi | Regresi Berganda | IBM SPSS 23 dan Amos 23 | Regresi Berganda |
| 7 | Responden | Konsumen pembelian baju <i>online</i> di Rajasthan dengan total 404 responden | Konsumen pembelian <i>online</i> di pasar Pakistan dengan total 100 responden | Konsumen toko <i>online</i> yang menggunakan Instagram dengan total 107 responden | Konsumen <i>online shop</i> peralatan elektronik di Turki sebanyak 635 responden | Konsumen yang menggunakan dan melakukan pembelian pakaian di Instagram wilayah Surabaya dengan total 104 |

| | | | | | | |
|---|-------------------------|--|---|---|--|---|
| 8 | Hasil Penelitian | Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi risiko, kepercayaan, dan pencarian informasi, secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian <i>online</i> untuk ritel pakaian jadi di Rajasthan. | Hasil menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan dan faktor psikologis adalah berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian <i>online</i> . | Harga, kualitas, dan risiko yang dirasakan memiliki hasil yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, secara bersamaan. Tetapi secara parsial, hanya harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Kepercayaan, kualitas dan risiko yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. | Penelitian ini mengungkapkan bahwa risiko informasi, risiko keuangan, risiko produk, dan intensitas WOM memiliki efek pada kepercayaan dan kepercayaan memiliki efek pada niat pembelian <i>online</i> | responden Penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi risiko dan pencarian informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian <i>online</i> . Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian <i>online</i> . |
|---|-------------------------|--|---|---|--|---|

Sumber: Chaturvedi *et al.*, (2016), Adnan (2014), Kusumah (2015), Durmus *et al.* (2017)

2.2 Landasan Teori

Landasan Teori digunakan untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel-variabel tersebut yaitu Persepsi Resiko, Kepercayaan, dan Pencarian Informasi terhadap Perilaku Pembelian *Online* Produk Pakaian Via Instagram.

2.2.1 Persepsi Risiko

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Risiko adalah kemungkinan terjadinya peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.” Artinya seseorang cenderung mendefinisikan situasi berisiko apabila mengalami kerugian akibat suatu keputusan yang buruk, khususnya jika kerugian tersebut berdampak pada situasi keuangannya. Dalam penelitian Chaturvedi, Gupta, & Singh Hada (2016) Persepsi risiko merupakan suatu kondisi atau konsekuensi yang berkaitan dengan risiko-risiko dalam melakukan pembelian pakaian secara *online* di media sosial.

Di sisi lain, konsumen juga mempertimbangkan risiko yang terkait dengan transaksi sebelum melakukan kegiatan ekonomi, yaitu mencakup risiko keamanan, keuangan, dan privasi (Adnan, 2014). Risiko keamanan berdampak pada niat pembelian *online* konsumen (Chen, Hsu and Lin, 2010). Risiko finansial yang dipicu mengacu pada kemungkinan kerugian moneter akibat berbelanja di internet (Adnan, 2014). Persepsi risiko diukur dengan indikator yang merujuk pada Adnan (2014) :

1. Risiko barang tidak sempurna, adalah risiko yang diterima apabila produk yang di pesan lewat *online shop* tidak sempurna.

2. Risiko evaluasi kualitas barang, adalah ketidaksesuaian antara kualitas produk yang diposting lewat *online shop* dengan kualitas aslinya.
3. Risiko kesulitan menukarkan barang, adalah risiko yang diterima dalam menukarkan produk ketika barang tidak sesuai pesanan
4. Risiko barang tidak dikirim, adalah risiko barang yang dipesan tidak dikirim.
5. Risiko beban biaya pengiriman, adalah biaya pengiriman yang harus dikeluarkan ketika melakukan pesanan produk.
6. Risiko layanan purna jual, adalah risiko tidak mendapatkan layanan purna jual yang memuaskan dari produk yang sudah dibeli.

2.2.2 Kepercayaan

Konsep kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi wali amanat, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut (Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman *et al.*, 2014). Penjual dan pembeli harus memiliki kepercayaan satu sama lain, yang dimana penjual harus mempercayai pelanggan mereka bahwa mereka dapat memilih dan membeli barang/jasa, selain itu pelanggan harus percaya pada penjual bahwa mereka dapat menyediakan barang dan jasa yang mereka butuhkan dan mampu mendistribusikannya (Zargar and Mahmoud, 2001).

Chaturvedi *et al.*,(2016) secara khusus menjelaskan mengenai kepercayaan yang dirasakan dalam melakukan transaksi *online*. Kepercayaan didefinisikan

sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang (Suryani, 2013: 255). Kepercayaan diukur dengan menggunakan indikator yang merujuk pada Chaturvedi, Gupta and Singh Hada (2016) :

1. Keandalan informasi produk, adalah informasi terkait produk yang dijual lewat media sosial tertentu dapat diandalkan.
2. Keandalan informasi kelompok referensi, adalah kerabat yang melakukan belanja *online* lewat media sosial tertentu dapat dipercaya.
3. Keandalan informasi *online shop*, adalah keseluruhan informasi yang diberikan oleh *online shop* dapat dipercaya.

2.2.3 Pencarian Informasi

Kang & Johnson, (2015) mengatakan bahwa pengguna media sosial cenderung menggunakan pencarian secara *online* untuk tujuan mencari informasi dan dimaksudkan untuk berbelanja secara *online*. Park & Cho, (2012) mengkonfirmasi hubungan positif antara komitmen terhadap komunitas di media sosial dan perilaku pencarian informasi di komunitas media sosial. Menurut Chaturvedi *et al.*, (2016) informasi yang terdapat di media sosial harus informatif dan persuasif, karena konsumen mencari informasi dari media sosial untuk mengambil keputusan pembelian. Pencarian informasi dapat diukur dengan indikator yang merujuk pada Chaturvedi, Gupta and Singh Hada (2016) :

1. Pencarian informasi mengenai diskon, adalah memeriksa diskon terbaik produk pakaian yang dijual lewat media sosial tertentu.

2. Pencarian informasi mengenai produk, adalah mencari informasi terkait produk di media sosial tertentu sebelum membuat keputusan pembelian.
3. Perbandingan produk, menggunakan media sosial tertentu untuk membandingkan produk sebelum membuat keputusan pembelian.
4. Pencarian *feedback*, adalah memeriksa testimony yang diberikan ke konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.2.4 Perilaku Pembelian *Online*

Chaturvedi *et al.*, (2016) berpendapat bahwa hal-hal yang berkaitan dengan perilaku pembelian *online* adalah penggunaan atau melakukan kunjungan di *online shop*, emosi yang dirasakan, serta melakukan kunjungan kembali terkait dengan produk yang ditawarkan di toko *online*. Perilaku pembelian *online* juga terdapat suatu keputusan pembelian secara *online* di *online shop* (Adnan, 2014). Menurut Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner (2006), perilaku pembelian *online* terdiri atas tiga hal:

a) *Visiting (search)*

Calon pembeli pertama-tama mengakses situs belanja *online*. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak *online shop*.

b) *Purchasing*

Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatar belakangi pembelian seseorang di situs belanja *online*. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penjual.

c) *Multi Channel Shopping*

Multi-channel shopping adalah fitur yang disediakan oleh situs belanja *online* dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli bisa membeli produk dengan cara yang disenanginya. Sebagai contoh yaitu pada *e-commerce* Salestock. Konsumen Salestock bisa melakukan pembelian tidak hanya melalui *website*, tapi bisa juga melalui aplikasi di *smartphone*, yaitu WhatsApp, Line, chat Facebook dan Instagram.

Perilaku pembelian *online* dapat diukur dengan menggunakan indikator yang merujuk pada Chaturvedi, Gupta and Singh Hada (2016) :

1. Berbagi pengalaman, adalah berbagi pengalaman baik ketika berbelanja *online*.
2. Minat pembelian, adalah meningkatnya ketertarikan untuk melakukan pembelian *online* saat mengakses media sosial tertentu.

3. Keputusan pembelian, adalah riwayat pembelanjaan produk lewat media sosial tertentu mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Ketertarikan iklan, yaitu setelah melihat iklan di media sosial jadi semakin ingin mencari tahu informasi tentang produk secara *online*.
5. Kebahagiaan, adalah perasaan bahagia setelah melakukan pembelian produk secara *online*.
6. Kebiasaan berbelanja *online*, adalah kebiasaan membeli produk via media sosial atau aplikasi *online*.
7. Motivasi, adalah menyarankan orang lain untuk mengunjungi tempat berbelanja produk secara *online*.
8. Kunjungan ulang, adalah mengunjungi kembali media sosial yang menjual produk.

2.2.5 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Pembelian *Online*

Hasil dari penelitian Chaturvedi, Gupta, & Singh Hada (2016) menyatakan bahwa persepsi risiko memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian baju di situs *online*. Artinya risiko yang dirasakan konsumen ketika melakukan pemilihan produk atau merek akan memberikan pengaruh berupa perilaku pembelian. Pendapat Adnan (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, risiko yang dirasakan, dan faktor sosiologis adalah variabel yang signifikan. Namun, risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada perilaku pembelian konsumen.

2.2.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku Pembelian *Online*

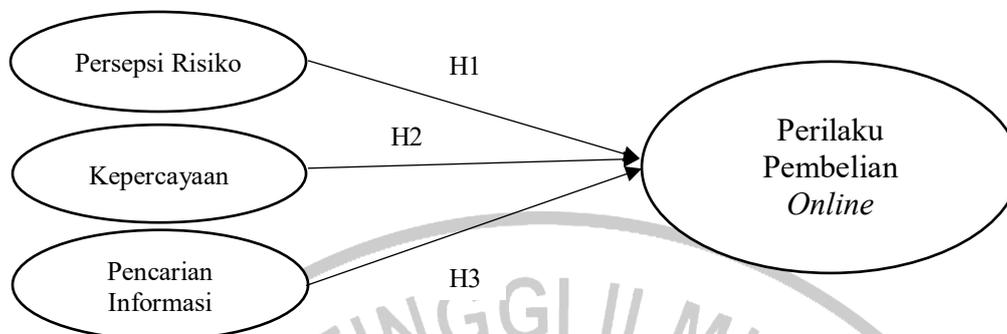
Dalam penelitian Chaturvedi *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Ini dibuktikan di daerah berkembang seperti Rajasthan di mana individu umumnya digambarkan sebagai risiko dan tingkat kepercayaan sangat penting dalam menentukan sikap seseorang terhadap belanja pakaian *online*. Durmus *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa risiko informasi, risiko keuangan, risiko produk, dan intensitas WOM memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat pembelian *online*.

2.2.7 Pengaruh Pencarian Informasi Terhadap Perilaku Pembelian *Online*

Penelitian yang dilakukan Chaturvedi *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa pencarian informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Artinya konsumen mencari informasi dari media sosial untuk mengambil keputusan pembelian dan dengan demikian promosi media sosial harus informatif selain menjadi persuasif.

2.3 Kerangka Pemikiran

Setelah mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian yang menguji pengaruh persepsi resiko, kepercayaan, dan pencarian informasi yang nantinya apakah dapat mempengaruhi perilaku pembelian *online* sebagai berikut:



Sumber: Chaturvedi *et al.*, (2016), Adnan (2014), Kusumah (2015), Durmus *et al.*, (2017)

Gambar 2.5
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Dengan melihat tingkat permasalahan yang telah diketahui dan teori-teori yang melandasi serta memperkuat permasalahan tersebut, maka dapat diambil suatu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram.
- H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram.
- H3: Pencarian informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* produk pakaian via Instagram.