

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### *Grand Theory of Purchase Intention*

*Theory Purchase Intention* atau niat beli sebagai penjelasan mengenai pengaruh seseorang dalam proses menentukan perilaku yang disengaja atau dengan sadar mengambil tindakan tertentu. Masyarakat umumnya mempertimbangkan hasil perilaku sebelum mereka mengambil putusan dalam melakukan suatu tindakan tertentu. *Theory Purchase Intention* adalah digunakan untuk memprediksi niat seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu, hal ini dilakukan dengan mengevaluasi sikap seseorang terhadap perilaku tertentu maupun *norma subjektif* orang dan kelompok yang dapat mempengaruhi sikap seseorang. Norma *subyektif* dipengaruhi oleh persepsi seseorang tentang keyakinan orang-orang di sekitar kita, misalnya orang tua, teman atau kolega. Norma *subyektif* mempengaruhi kita karena kita memiliki keyakinan tertentu tentang caranya orang akan bereaksi terhadap perilaku kita, dan apakah mereka akan menerimanya ataupun tidak.<sup>1</sup>

Norma *subyektif* mempengaruhi niat konsumen dalam pembelian *online* melalui bagaimana konsumen menyikapinya terhadap belanja *online* tersebut. Menurut Hansen menjelaskan bahwa Sikap konsumen mempengaruhi niatnya untuk berbelanja *online* karena didukung yang terakhir kalinya dan memperhatikan bahwa sikap konsumen terhadap belanja *online* dapat mempengaruhi saat konsumen mencoba berbelanja *online*, mereka menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap belanja *online* merupakan prediktor belanja *online*.<sup>2</sup> Menurut Hair *et al* menjelaskan cara konsumen menyikapi terhadap perilaku belanja *online* adalah penentu niat konsumen untuk membeli. Agar manfaat niat beli *online* bisa dirasakan konsumen dari belanja *online* dibandingkan dengan datang ke toko secara langsung untuk membeli produk atau jasa tertentu dalam suatu tujuan dan periode waktu.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Clara Mutambala, Shirin Aliyar, "*Consumers Online Purchase Intention in Cosmetic Products*", *Full Thesis*, 2015, 103.

<sup>2</sup>Torben, Jan Moller, Hans Stubbe, "Memprediksi Niat Membeli Bahan Makanan Online: Perbandingan Teori Tindakan Beralasan dan Teori Perilaku Terencana ", *International Journal of Information Management*, 24.6 (2004), 539–50.

<sup>3</sup>Hair F Joseph dkk, "*A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*", *International Journal of Research & Method in Education*, 2015, XXXVIII.

Menurut Gefen, dan Straub menjelaskan *Theory Purchase Intention* secara *online* dipengaruhi oleh tekad konsumen untuk membeli dari bisnis *e-commerce*. Ketika konsumen sudah *familiar* dengan bisnis *e-commerce*, mereka lebih cenderung mengunjungi situs *online* dengan niat untuk membeli. Keakraban dalam perdagangan *e-commerce* berarti bahwa konsumen memiliki pemahaman untuk apa yang terjadi di konteks itu dan juga apa yang akan terjadi selanjutnya<sup>4</sup> Perusahaan diharuskan menyediakan kebutuhan konsumen dan keinginan sehingga niat beli akan meningkat. Menurut yang dikemukakan oleh Lee dan Nam Lee bahwa niat beli secara *online* adalah *prediktor* yang signifikan terhadap pembelian yang aktual. Niat pembelian *online* digunakan untuk mencapai tujuan pembelian secara pasti. Perilaku pembelian yang pasti konsumen bersifat rencana dikarenakan konsumen harus membeli atau tidak membeli barang tersebut.<sup>5</sup>

*Theory Purchase Intention* dapat digambarkan sebagai perilaku *kognitif* mengenai niat untuk membeli merek tertentu. *Purchase Intention* sebagai rencana dari kesadaran tiap individu untuk berusaha membeli suatu produk. Konsumen membuat keputusan pembelian dengan proses yang kompleks, sehingga niat membeli adalah bagian memahami niat beli konsumen, Proses ini sangat penting karena berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen serta dapat digunakan untuk memprediksi proses pembelian. Pengaruh berhasil tidaknya perilaku pembelian konsumen sangat erat kaitannya dengan pemahaman perilaku konsumen.<sup>6</sup>

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses dan aktivitas yang dilalui orang ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen dapat memungkinkan peneliti dan pemasar untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mengarah pada pembelian akhir suatu merek, produk, atau layanan. Elemen-elemen seperti ini dibutuhkan apa yang dicari untuk memuaskan konsumen, bagaimana konsumen

---

<sup>4</sup>David Gefen, Detmar W. Straub, "Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services", *Omega*, 32.6 (2004), 407–24.

<sup>5</sup>Jung Lee, Jae Nam Lee, "Bagaimana Niat Membeli Menyempurnakan Perilaku Pembelian: Sifat Stokastik Penilaian Produk dalam Perdagangan Elektronik", *Behaviour and Information Technology*, 34.1 (2015), 57–68.

<sup>6</sup>Ida Kristin, Johansen, dkk, " Influencer Marketing and Purchase Intentions", Tesis Magister Pemasaran dan Manajemen Merek", 2017, 1–141.

mengumpulkan informasi dan bagaimana mereka membandingkan produk pesaing merupakan pertimbangan penting saat menentukan niat beli. Beberapa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang panjang dan mendetail dipengaruhi oleh diskon dari toko, atau dikenal sebagai *impulsive* pembelian.<sup>7</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa Niat Beli Perilaku konsumen yang terjadi menuju sasaran yang menunjukkan keputusan pembelian, dan perilaku yang terdiri dari lima tahap : keinginan kognitif, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Lima tahap tersebut dijelaskan sebagai berikut<sup>8</sup> :

1. Pelanggan akan mendapatkan kebutuhan mereka dalam suatu produk atau layanan.
2. Kami mengumpulkan informasi dari pengalaman historis dan sumber eksternal untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Konsumen mengevaluasi alternatif yang tersedia dan membentuk sikap terhadap alternatif tersebut. Apa yang mempengaruhi sikap tersebut tergantung pada individu konsumen dan situasi pembelian mereka. Konsumen mungkin menggunakan perhitungan dan penalaran yang hati-hati, atau mereka mungkin melakukan pembelian impulsif, bertanya kepada teman, keluarga, pengulas *online*, pemimpin opini, atau vendor untuk mengembangkan pemikiran mereka.
4. Bentuk sikap konsumen terhadap alternatif dengan memprioritaskan merek dan membentuk niat pembelian. Konsumen umumnya membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga dapat menghalangi antara niat membeli dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, preferensi niat membeli belum tentu tercermin dalam keputusan pembelian yang sebenarnya.
5. Konsumen mengevaluasi pembelian dan memutuskan apakah akan menyesal atau mengulang pembelian.

*Theory Purchase Intention* juga mengacu pada tingkat keyakinan perseptual yang dimiliki pelanggan dalam membeli suatu produk maupun layanan. Selain itu, kepuasan memiliki *incremental* efek positif pada loyalitas merek. Kepuasan ini datang dengan umpan

---

<sup>7</sup>Kerri Murphy, " The Influence of Content Generation pada Brand Attitude dan Purchase Intention Within Visual Social Media", dokumen Institut (*Unpublished*), 2014, 1–102. [https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/2162/mba\\_murphy\\_k\\_2014.pdf?sequence=1](https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/2162/mba_murphy_k_2014.pdf?sequence=1).

<sup>8</sup>Philip Kotler, Gary Armstrong, "*Principles of Marketing*", *Prentice Hall Europe* 21.1 (2020), 1–9.

balik positif dari pengaruh lingkungan yang melingkupi kehidupan sosial seseorang. Menurut Putrevu dan Lord menjelaskan jika seseorang mempunyai niat untuk membeli didukung oleh keinginan untuk membeli produk atau layanan tertentu ditentukan dengan harga tertentu, maka untuk produk atau layanan tersebut disamping niat juga yang harus dimiliki keinginan kuat dalam membeli produk yang dipromosikan, sehingga rencana pasti untuk membeli dan pengaruh positif pada keputusan pembelian akhir konsumen.<sup>9</sup>

Manurut Karimi tentang *Purchase Intention* menjelaskan karakteristik sentral dari perilaku konsumen yang merujuk keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa, peluang seseorang untuk membeli barang atau jasa dan membuat pilihan pembelian dengan menilai berbagai pengganti produk atau jasa. Berbagai macam studi berpendapat bahwa ketika pelanggan mengevaluasi barang atau jasa secara positif, maka mereka memiliki kecenderungan untuk membeli produk atau layanan tertentu yang disebut sebagai pembelian niat konsumen. *Theory Purchase Intention* benar-benar penilaian subjektif oleh pengguna yang diperoleh setelahnya dan juga evaluasi umum untuk membeli produk atau jasa. Pernyataan tersebut menjelaskan beberapa hal, yaitu<sup>10</sup>:

- (1) kemauan konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk atau jasa untuk dibeli.
- (2) Niat pembelian di masa depan.
- (3) keputusan pembelian kembali.

Menurut Schiffman dan Kanuk mengungkapkan tentang *Purchase Intention* menunjukkan perilaku transaksi pelanggan setelahnya mengevaluasi barang dan jasa dari berbagai sudut pandang seperti *utilitas* dan harga. Beberapa peneliti memperlakukan niat pembelian sebagai dasar keputusan akhir.<sup>11</sup> Sebagaimana yang dijelaskan juga menurut Johnson dan Russo bahwa mereka berpendapat tanpa niat membeli yang tepat, pembelian yang sebenarnya tidak mungkin dilakukan karena hal itu terlihat kemungkinan perilaku konsumen untuk melakukan akhir pembelian.

---

<sup>9</sup>Sanjay Putrevu, Kenneth It, "Periklanan Komparatif dan Nonkomparatif: Efek Sikap dalam Kondisi Keterlibatan Kognitif dan Afektif ", *Journal of Advertising*, 23.2 (1994), 77–91

<sup>10</sup>Mohammad Reza, Karimi Alavijeh, dkk, "*The Effect of Customer Equity Drivers on Word-of-Mouth Behavior with Mediating Role of Customer Loyalty and Purchase Intention*", *Engineering Economics*, 29.2 (2018), 236–46.

<sup>11</sup>Schiffman, Kanuk, "*Consumer Behavior 10th Solution Manual*", Testbank, 2011. [Http://Testbank\\_solutionsmanuals.Com/2011/10/Consumer-Behavior-s Chiffman-10th\\_02](http://Testbank_solutionsmanuals.Com/2011/10/Consumer-Behavior-s_Chiffman-10th_02).

Menyarankan bahwa untuk meningkatkan niat beli, korporasi harus melakukan penyesuaian harga dan promosi suatu produk dan konten iklan.<sup>12</sup>

## 1. Niat Beli *Online*

### a. Pengertian Niat Beli *Online*

Niat beli sering dipakai dalam melakukan analisis tindakan konsumen, Sebelum mereka melakukan suatu pembelian. pelanggan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli, setelah mengetahui produk yang diinginkan dari pengalaman pribadi maupun lingkungan sekitar, lalu konsumen mengevaluasi produk tersebut dengan membandingkan dan mempertimbangkan kembali produk yang ingin dibeli dengan melakukan keputusan pembelian suatu produk. Niat beli adalah kecenderungan untuk membeli produk Ini umumnya didasarkan pada motivasi pembeli dan sesuai dengan atribut atau karakteristik produk yang dipertimbangkan..<sup>13</sup>

Konsumen sebelum melakukan pembelian barang biasanya memiliki niat terlebih dahulu dalam membeli. Niat beli tersebut didapatkan konsumen pada saat melakukan proses berpikir sebelum melakukan pembelian suatu barang yang didinginkan sehingga konsumen mampu mendapatkan pemahaman mengenai barang yang ingin dibeli. Niat beli *online* merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk mendapatkan dan memilih suatu produk dengan menggunakan jasa pembelian secara *online* dengan melakukan pembelian produk melalui internet. Niat beli konsumen ada empat aspek menurut Fishbein dan Ajzen menjelaskan Perilaku, Sasaran, Situasi, dan Waktu.<sup>14</sup>

Menurut Kotler & Keller menjelaskan niat beli adalah sikap konsumen yang muncul mengenai keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk terhadap respon seseorang dalam berbelanja. Sedangkan pengertian lainnya menurut Pavlou mengatakan bahwa niat beli adalah dimana situasi pelanggan merasakan keinginan untuk mengambil suatu keputusan pembelian barang secara *online*. Niat beli menurut Kotler dan

---

<sup>12</sup>Eric J. Johnson, J. Edward Russo, " Keakraban Produk dan Mempelajari Informasi Baru ", *Journal of Consumer Research*, 11.1 (1984), 542.

<sup>13</sup>Daniel F Jennings and Samuel L Seaman, "New Business Following Empirical Study Financial Firms", *Journal of Business venturing* 5, 177- 189 Q1990, 1988.

<sup>14</sup>Fishbein, M, & AjzenBelief, sikap, niat, dan perilaku: Pengantar teori dan penelitian.

Amstrong adalah konsumen melakukan niat terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian suatu produk yang di sukai.<sup>15</sup>

**b. Indikator-Indikator Niat Beli *Online***

Menurut schiffman & Kanuk dalam Randi indikator-indikator niat beli dijelaskan beberapa komponen sebagai berikut<sup>16</sup> :

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang tergiur dengan produk sesuai kebutuhannya akan mendorong dalam mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk tersebut. Konsumen juga mempelajari mengenai produk yang diinginkan dengan bertanya kepada teman serta melakukan kunjungan agar mengetahui barang tersebut.

2) Menimbang keputusan pembelian

Pelanggan mengumpulkan informasi tentang produk dan fitur suatu produk. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi pilihan serta mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba

Konsumen setelah berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari suatu yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu serta solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk – produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4) Saya ingin tahu tentang produk

Setelah konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut, maka konsumen mengembangkan keinginan untuk mempelajari produk tersebut. Pelanggan melihat produk sebagai sekumpulan atribut dengan fitur berbeda yang memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

---

<sup>15</sup>Dyan Erlyn Oktania, "Pengaruh Perceived Usefulness, Percieved Ease of Use Dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli Di Social Commerce", *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10 (2022), 255–67.

<sup>16</sup>Maria Regina Picaully, 'Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia', *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18.1 (2018), 31–40.

5) Keinginan untuk memperoleh barang

Pelanggan menghargai fitur yang memberi manfaat yang mereka inginkan. Pada akhirnya, pelanggan membentuk sikap mereka terhadap produk (keputusan preferensi) melalui penilaian atribut dan niat mereka untuk membeli atau memiliki produk pilihan mereka.

Menurut Ferdian, niat beli *online* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.<sup>17</sup>:

1) *Transaksional*

seseorang yang memiliki keinginan atau kecenderungan untuk membeli produk tertentu. Dalam hal ini konsumen bermaksud untuk membeli produk yang diinginkan.

2) *Referensial*

seseorang yang memiliki keinginan untuk merekomendasikan suatu produk terhadap orang lain, hal tersebut konsumen yang sudah memiliki niat untuk membeli suatu produk, mereka mereferensikan atau menyarankan agar orang lain juga ikut melakukan pembelian produk yang sama.

3) *Preferensial*

perilaku seseorang yang menggambarkan niat mengenai selera dalam memilih suatu produk yang disukai.

4) *Eksploratif*

perilaku seseorang yang menggambarkan niat dalam mencari informasi yang positif mengenai suatu produk yang diinginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arman, Rizal, *et al*, Indikator Niat Beli *online* memiliki beberapa indikator yang akan diadopsi dalam penelitian ini menjadi beberapa item pertanyaan yaitu sebagai berikut<sup>18</sup> :

- 1) Saya lebih suka membeli produk secara *online*.
- 2) Saya lebih suka membeli produk secara *online* karena lebih menarik.
- 3) Belanja *online* merupakan ide yang bagus.

**c. Niat beli *online* menurut pandangan Islam**

Hukum Islam pada niat beli *online* dari kata niat dan jual beli secara *online*. Niat adalah keinginan untuk melakukan

---

<sup>17</sup>Putu, "The Role of Brand Image Mediating the Effect of Brand Equity on Purchase Intentions", Google Buku,

<sup>18</sup>Arman Haji Ahmad, "Peran Perceived Benefit Dan Perceived Risks Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui E-Commerce: Bukti Dari Indonesia",2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.

sesuatu, dan tempat niat adalah di dalam hati. Karena itu, kita tidak akan mengetahui niat seseorang kecuali kita mengatakan dan mendengar niatnya, tapi niat ini sah walaupun tidak di lafadzkan, dan cukup di dalam hati saja. Ini sesuai dengan perkataan dari Ibnu Taimiyah rahimahullah di kitab Majmu'ah Al-Fatawa yaitu :<sup>19</sup>

وَالنِّيَّةُ مَحَلُّهَا الْقَلْبُ بِاتِّفَاقِ الْعُلَمَاءِ ؛ فَإِنْ نَوَى بِعَلْبِهِ وَمَا يَتَكَلَّمُ بِلسَانِهِ  
أَجْزَأَتْهُ النِّيَّةُ بِاتِّفَاقِهِمْ

Artinya: *Niat itu letaknya di hati berdasarkan kesepakatan ulama. Jika seseorang berniat di hatinya tanpa ia lafadzkan dengan lisannya, maka niatnya sudah dianggap sah berdasarkan kesepakatan para ulama.*

Hadits diatas menjelaskan niat adalah Barang siapa ingin melakukan sesuatu, seperti menyiapkan makanan di depannya, kemudian dia berhasrat untuk memakannya, maka pada saat itu dia harus niat untuk memakannya. Dan hukum jual beli adalah wajib jika seseorang dalam keadaan sangat lapar dan haus, jika tidak makan dan minum maka akan rugi atau dalam keadaan sangat membutuhkan.

Mendapatkan makan dan minum tidak ada cara lain kecuali dengan cara membeli baik secara *online*, maka dalam konteksnya hukumnya wajib asal tidak didasarkan pada penipuan yang kerugian di salah satu pihak. Ini adalah upaya untuk mencegah penipuan dalam perdagangan, karena Nabi melarang praktik ini sebagaimana disebutkan dalam Hadits..<sup>20</sup>

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْعَرَرِ

Artinya: *"Rasulullah saw melarang jual beli yang didalamnya terdapat penipuan." (HR.Muslim).*

Intinya dalam Islam jual-beli secara *online* hukumnya sah asalkan kedua belah pihak sudah mengetahui identitas barang yang diperjual belikan dan memenuhi syarat-syarat jual-beli, serta tidak adanya unsur penipuan di dalamnya.

##### 5) *Social Commerce*

Menurut Wang & Zhang, *social commerce* ialah suatu bentuk perdagangan melalui media sosial. *Social commerce* terdiri

<sup>19</sup>Hadits Tentang Ghibah Arab Serta Arti Dan Penjelasan Ulama, Penaungu. <https://penaungu.com/hadits-tentang-ghibah/>.

<sup>20</sup>Maftuhan Tafdhil, "Hukum Jual Beli Online", NU Online, 2014.



dari tiga tren utama: menambahkan fungsionalitas komersial ke media sosial, menambahkan media sosial ke *e-commerce*, dan menggunakan media sosial untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis *offline*.<sup>21</sup>

Media sosial atau biasa disebut jejaring sosial merupakan salah satu sarana komunikasi modern yang memungkinkan penggunanya dapat dengan mudah berinteraksi dari jarak jauh secara daring, sebuah wahana untuk mengkomunikasikan hobi dan kreativitasnya. Pengguna media sosial banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Tidak heran jika pengguna media sosial secara tidak sadar juga telah mendorong begitu banyak perubahan dalam dunia bisnis. Munculnya media sosial telah mengubah paradigma komunikasi masyarakat. Awalnya, komunikasi hanya sepihak, tetapi dengan diperkenalkannya media sosial, komunikasi dua arah menjadi mungkin tanpa dibatasi oleh waktu atau jarak.<sup>22</sup>

Menurut Kotler & Keller media sosial adalah sebuah *platform* bagi konsumen serta Perusahaan harus inovatif dalam mempromosikan dan menjual produk. Dengan seiring berkembangnya teknologi, perusahaan media sosial mulai mengembangkan bisnisnya dengan melakukan inovasi fitur belanja. Fitur belanja kini banyak digunakan di media sosial untuk iklan dan transaksi langsung di media sosial.<sup>23</sup>

## 2. Persepsi Manfaat

### a. Pengertian Persepsi Manfaat

Menurut Kotler Persepsi adalah suatu proses dalam menentukan, menyusun serta mengartikan informasi yang kita dapatkan untuk memberikan gambaran dunia atau lingkungan yang bermakna. Menurut Davis Persepsi kebermanfaatan merupakan suatu ide atau pendapat mengenai berapa banyak pengguna sistem untuk meningkatkan kinerjanya. Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa persepsi manfaat merupakan

---

<sup>21</sup>Amir Hidayatulloh and others, 'Faktor Yang Mendorong Niat Untuk Social Commerce Di Indonesia Factors That Drive Intention for Social Commerce in Indonesia', *Inovasi*, 16.1 (2020), 90–97.

<sup>22</sup>Frida Eka Setianingsih and Fauzan Aziz, 'Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11.2 (2022), 25–34.

<sup>23</sup>Dyan, Tias, 'Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kompatibilitas Dengan Freestyle terhadap Niat Beli di Social Commerce', *Jurnal ilmu manajemen*, 10.1 (2022), 255 – 267

tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan prestasi kerja.<sup>24</sup>

Menurut Kim persepsi manfaat merupakan sesuatu yang dirasakan konsumen berupa keyakinan dalam melakukan transaksi secara *online* melalui *situs web* sejauh mana konsumen akan menjadi lebih baik menggunakan situs tersebut. Manfaat yang diperoleh konsumen saat melakukan transaksi secara *online* saat berbelanja melalui *website* dapat memberikan manfaat tertentu sebagai alternatif belanja. Menurut Forsythe manfaat yang dirasakan konsumen saat melakukan belanja secara *online* seperti kenyamanan dalam memilih produk dengan leluasa, produk yang ditawarkan unik, harga sangat terjangkau, mendapatkan penilaian yang terbaik mengenai review produk, memiliki waktu yang efisien sehingga dapat melakukan belanja selama 24 jam. Konsumen menjadikan alasan untuk melakukan belanja secara *online*.<sup>25</sup>

Penelitian Forsythe Ada tiga metrik yang mengukur persepsi konsumen terhadap manfaat belanja *online*.

- 1) Kenyamanan *E-commerce* memudahkan konsumen untuk menemukan vendor, barang dan jasa yang mereka butuhkan. Kenyamanan berbelanja adalah kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen karena dapat terhindar dari gangguan fisik atau mental yang diakibatkan oleh berbelanja.
- 2) Kemudahan menghadirkan praktik belanja *online* yang dapat menghemat waktu dan tenaga dalam proses pembelian konsumen. Menurut Forsythe, kenyamanan berbelanja adalah kemudahan yang dirasakan konsumen ketika mereka dapat berbelanja kapan saja dan di berbagai lokasi tanpa harus pergi ke toko.
- 3) Ketersediaan mengacu pada ketersediaan berbagai produk untuk konsumen daripada membeli secara *online*. Ketersediaan mencakup pembelian *online* yang dilakukan dalam 24 jam.

---

<sup>24</sup>Sugiyanto 'The Influence of Perceived Convenience, Perceived Benefit and Trust in Decisions to Use Electronic Money with Attitudes as Intervening Variables in Fund Users', *Sinomika jurnal*, 1.3 (2022), 561–88.

<sup>25</sup>Sandra, Forsythe, dkk "Online Shopping", 2022 <https://doi.org/10.1002/dir>.

### 3. Diskon harga

#### a. Pengertian Diskon Harga

Harga adalah satu-satunya elemen penghasil pendapatan dalam bauran pemasaran, tetapi elemen lainnya hanyalah elemen biaya. Saat menetapkan harga, anda harus mempertimbangkan faktor-faktor yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi harga. Faktor yang berdampak langsung antara lain harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan adanya peraturan pemerintah. Faktor-faktor yang tidak langsung tetapi terkait erat dalam penetapan harga termasuk harga produk serupa yang dijual oleh pesaing, dampak harga pada hubungan antara produk pengganti dan pelengkap, dan diskon bagi pengecer dan konsumen.<sup>26</sup> Menurut Ika Puspa mendefinisikan Penetapan diskon harga adalah pendekatan penilaian yang kadang-kadang secara artifisial menaikkan harga suatu produk, tetapi kemudian menjualnya dengan harga yang tampaknya lebih murah bagi konsumen.<sup>27</sup>

Potongan harga yang ditawarkan oleh penjual pada pembeli dari harga yang sudah terdaftar dengan jangka waktu yang sudah ditentukan penjual melakukan promosi dengan memberikan diskon harga pada konsumen, adanya diskon harga tersebut konsumen merasa diuntungkan, karena mendapatkan harga yang lebih terjangkau dari harga sebelumnya sehingga dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian dengan jumlah lebih banyak dari biasanya sehingga penjualan meningkat. Diskon harga merupakan pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli dengan adanya diskon harga tersebut dapat menarik niat beli konsumen, karena harga yang ditawarkan lebih rendah bila dibandingkan dengan harga normal.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup>Yusni Hervi Yusuf, Zenitha Maulida, Al Munawar, 'Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli E-Tiket Kapal Cepat Di Pelabuhan Ulee Lheue, Kota Banda Aceh', *SIMEN (Akuntansi Dan Manajemen) STIES ISSN*, 9.2 (2018), 11–19.

<sup>27</sup>Ika Puspa Satrianny, " *The Influence of Discount Price Statements on Consumer Behavior at Mestika Sport Centre*", 4.1 (2557), 88–100.

<sup>28</sup>Nur Afifah and Yulida, 'Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review Dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee', 2019, 7 No 1.1 (2019), 1–12.

## b. Indikator Pengukuran Diskon Harga

Indikator Diskon Harga menurut Guiliana adalah sebagai variabel independen (X) dengan indikator niat beli sebagai berikut<sup>29</sup> :

### 1) Niat Membeli

Kemungkinan konsumen akan membeli produk tertentu. Semakin tinggi keinginan untuk membeli, semakin tinggi kemungkinan pembelian. Niat membeli dapat digunakan sebagai indikator penting untuk memprediksi perilaku konsumen, yang mencerminkan preferensi subjektif terhadap konsumen saat membeli produk, dan untuk merekomendasikan produk kepada keluarga dan teman.

### 2) Kualitas produk

Menggambarkan suatu produk dalam hal fungsionalitas mencakup daya tahan umum, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan karakteristik produk lainnya dari produk tersebut.

### 3) Ketentuan diskon

Syarat dan ketentuan untuk mendapatkan potongan harga yang ditawarkan oleh penjual. Karena ketentuan diskon, orang mungkin tidak tertarik dengan diskon yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arman, Rizal, *et al*, Indikator Diskon Harga memiliki beberapa indikator yang akan diadopsi dalam penelitian ini menjadi beberapa item pertanyaan yaitu sebagai berikut<sup>30</sup> :

- 1) Saya sering membeli produk dengan harga diskon
- 2) Saya mendapatkan harga yang ekonomis, dibutuhkan usaha yang cermat dan hati-hati dalam memilih harga produk untuk mendapatkannya.
- 3) Saya sering belanja *online*, karena harganya lebih murah.

## c. Diskon Harga menurut pandangan Islam

Diskon harga itu harus mencakup harga awal barang yang akan didiskon. Untuk mengetahui besarnya penurunan harga. Sehubungan dengan harga, harga asli barang yang didiskon harus konsisten dengan keadaan barang saat ini. Karena jika ditentang

---

<sup>29</sup>Giuliana Isabella, W Vogt, "Structural Equation, Dictionary of Statistics & Methodology", Researchgate, 2015.

<sup>30</sup>Arman Haji Ahmad, "Peran Perceived Benefit Dan Perceived Risks Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui E-Commerce: Bukti Dari Indonesia", 2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.

maka masuk dalam kategori rentenir seperti yang difirmankan Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat al-Baqarah 275.<sup>31</sup>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذُ لِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : *Orang yang memakan riba tidak tahan, melainkan seperti perawakan orang yang kerasukan setan karena gila. Karena mereka mengatakan jual beli itu seperti riba. Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa yang bernazar dari Tuhannya, maka diputus, lalu apa yang dia usahakan sebelum menjadi miliknya, dan pekerjaannya adalah untuk Allah. Dan barangsiapa yang mengulanginya, mereka adalah penghuni Neraka, karena mereka kekal di sana.*

Tidak boleh ada unsur al-Ghabn al-Fahisi (penipuan atau penipuan yang tidak dapat dibenarkan). Hukum syar'i haram karena dalam hadis shahih diperintahkan untuk meninggalkan Gabn dengan petunjuk yang tegas. Dilarang juga transaksi yang melibatkan keberadaan barang Tadris atau apapun yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Mereka perlu memiliki informasi yang sama agar tidak ada pihak yang merasa tertipu atau tertipu karena ada sesuatu yang tidak diketahui.<sup>32</sup>

#### 4. Kenyamanan

##### a. Pengertian Kenyamanan

Menurut Duarte, Kenyamanan suatu akses platform adalah kecepatan dan kenyamanan konsumen dalam berkomunikasi dengan penjual atau penyedia layanan. Kemudahan pencarian produk atau *product findability* adalah kecepatan dan kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menemukan produk yang ingin dibelinya. Kenyamanan dalam pengambilan keputusan didefinisikan sebagai waktu dan upaya yang dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu layanan.

<sup>31</sup>Al-Quran Surat Al-Baqarah Tafsir Ayat Ke-275, Okezone Muslim.

<sup>32</sup>Yuhanin Zamrodah, "Harga Diskon", 15.2 (2016), 1–23.

Kemudahan transaksi atau kenyamanan transaksi didefinisikan sebagai kecepatan dan kemudahan transaksi oleh konsumen.<sup>33</sup>

Menurut Belkhamza dan Niasin, definisi awal kenyamanan menunjukkan bahwa itu adalah atribut dari produk itu sendiri yang memungkinkan pelanggan untuk membelinya, dimana produk dapat ditemukan oleh pelanggan dalam waktu sesingkat mungkin, baik biaya barang maupun biaya kenyamanan dalam memperoleh barang atau jasa akan mempengaruhi membeli pelanggan.<sup>34</sup>

Menurut Bernardo, aspek kenyamanan yang menghemat waktu telah dipelajari secara ekstensif literatur menunggu konsumen, khususnya sehubungan dengan reaksi konsumen terhadap waktu tunggu. Secara *obyektif* waktu yang dihabiskan untuk menunggu suatu layanan sering mengarah ke biaya peluang yang dapat mewakili waktu berharga dalam kehidupan sehari-hari pelanggan. Biasanya reaksi emosional untuk menunggu dapat membuat konsumen mengalami situasi stress. Konsep penghematan upaya dari hubungan dengan penurunan *kognitif*, fisik dan emosional. Kegiatan yang harus didukung konsumen untuk membeli barang dan jasa seperti mencari informasi produk, menemukan produk yang ingin mereka beli atau menyelesaikan proses *checkout*.<sup>35</sup>

Konsumen cenderung memiliki lebih sedikit waktu yang tersedia untuk membeli barang dan jasa karena meningkatnya tanggung jawab profesional, yang cenderung menghabiskan lebih banyak waktu. Oleh karena itu konsumen harus mencari alternatif baru yang memungkinkan mereka untuk menabung waktu. Internet menyediakan berbagai pilihan untuk menghemat waktu Misalnya, melalui penawaran toko *online* yang luas. Toko *online* tampaknya

---

<sup>33</sup>Paulo Duarte, Susana Costa e Silva, and Margarida Bernardo Ferreira, 'How Convenient Is It? Delivering Online Shopping Convenience to Enhance Customer Satisfaction and Encourage e-WOM', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44.March (2018), 161–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>.

<sup>34</sup> Mohd Adzwin, and Faris Niasin, 'Perilaku Kenyamanan Belanja Seluler : The Mencari Kerangka Konseptual', 2017. <http://aisel.aisnet.org/whiceb2017> Kutipan.

<sup>35</sup>Margarida Bernardo Ferreira, 'Mengukur Persepsi Konsumen Terhadap Kenyamanan Belanja Online Terima Kasih', 2016. .

lebih nyaman karena tidak adanya kerumunan besar dan panjang waktu tunggu.<sup>36</sup>

Konsep kenyamanan pertama kali digunakan oleh Copeland pada tahun 1998 untuk merujuk pada ukuran waktu dan upaya yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsep kenyamanan merupakan elemen penting dalam bidang pemasaran. Menyadari pentingnya kemudahan pelayanan, para pelaku bisnis dalam hal ini penjual/penyedia jasa mulai fokus untuk memberikan pelayanan yang meningkatkan kecepatan dan kemudahan proses pembelian konsumen. Secara umum, konsep *service relevance* merupakan konstruk multi dimensi yang memperkenalkan konstruksi dimensi traditional service relevance yang terdiri dari dimensi keputusan, akses, transaksi, manfaat, dan post fit manfaat.<sup>37</sup>

#### **b. Pengukuran Indikator Kenyamanan**

Aspek kenyamanan ini telah menyebabkan untuk menempatkan penekanan pada gagasan kenyamanan tempat yang berhubungan dengan pemanfaatan penuh ruang dan jarak yang akan mengarah pada maksimalisasi penghematan biaya kenyamanan, seperti secara umum disepakati bahwa kenyamanan adalah konstruksi multimensi, menurut Belkhamza ada enam kelas kenyamanan<sup>38</sup> :

- 1) Pemanfaatan Waktu
- 2) *Probabilitas*
- 3) *Aksesibilitas*
- 4) Kemudahan
- 5) Kesesuaian
- 6) Penghindaran ketidaknyamanan

Kelas-kelas ini mencakup pengertian bahwa kenyamanan perspektif pelanggan akan bervariasi bergantung pada situasi pelanggan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Arman, Rizal, *et al* indikator kenyamanan memiliki beberapa

---

<sup>36</sup>Maximilian Philip Matz, 'VS Daring . Belanja Offline , Dampak Covid-19 Pada Proses Digitalisasi Di Austria', 2021.

<sup>37</sup>Duarte, Silva, and Ferreira, 'How Convenient Is It? Delivering Online Shopping Convenience to Enhance Customer Satisfaction and Encourage e-WOM', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44.March (2018), 161–69.

<sup>38</sup>Paulo, Susana, and Margarida, 'How Convenient Is It? Delivering Online Shopping Convenience to Enhance Customer Satisfaction and Encourage e-WOM', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44.March (2018), 161–69.

indicator yang akan diadopsi dalam penelitian ini menjadi beberapa item pertanyaan yaitu sebagai berikut<sup>39</sup>

- 1) Belanja *online* bisa menghemat waktu tawar menawar.
- 2) Belanja *online* dapat menghemat waktu dalam membandingkan produk.
- 3) Saya pikir jika membeli produk yang diinginkan secara *online* akan lebih nyaman.
- 4) Jangan malu bila tidak jadi beli.

### c. Kenyamanan Menurut Pandangan Islam

Hukum Islam aman dan nyaman tidak hanya dalam ranah fisik, tetapi juga secara psikologis dan spiritual. Dengan mengenali peran kita sebagai penjaga dunia ini, kita dapat dengan aman mengubah ketakutan dan kecemasan itu. Kenyamanan tergantung pada suasana batin yang dipenuhi iman. seorang mukmin bisa merasa nyaman kapanpun dan dimanapun Seperti yang difirmankan Allah SWT dalam Al Quran Surat Al-Rad ayat 28 :<sup>40</sup>

الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

Artinya : yaitu orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenteram.

Ayat diatas menjelaskan rasa nyaman kehidupan yang berbeda dari kebanyakan orang ini hanya tampak jika hatinya penuh dengan keimanan yang teguh. Kami percaya sepenuhnya kepada Tuhan Yang Maha Esa bahwa istirahat kekal sebenarnya hanya bergantung pada hati Sang Pencipta. Kekuatan iman adalah pintu gerbang ke dunia peristirahatan abadi.<sup>41</sup>

## 5. Kemudahan

### a. Pengertian Kemudahan

Pengertian persepsi kemudahan dari kata Mudah artinya tanpa kesulitan atau tanpa usaha. Persepsi kemudahan penggunaan berarti seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tidak terlalu merepotkan. Kemudahan penggunaan teknologi dapat menunjukkan bahwa lebih mudah bagi orang

<sup>39</sup>Arman Haji Ahmad, "Peran Perceived Benefit Dan Perceived Risks Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui E-Commerce: Bukti Dari Indonesia", Researchgate, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.

<sup>40</sup>Al-Qur'an Surat Ar-Rad Ayat Ke-28 , Merdeka.

<sup>41</sup>Tafsir Surat Ar rad Ayat 72, Learn Quran Tafsir. <https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-13-ar-rad/ayat-28#>



untuk bekerja dengan teknologi daripada orang yang bekerja secara manual tanpa teknologi.<sup>42</sup>

Davis berpendapat bahwa Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu adalah mudah. Yang paling penting bagi pengguna adalah seberapa banyak upaya yang mereka lakukan untuk menggunakan sistem. Kemudahan penggunaan adalah sebuah konsep yang telah menarik perhatian dalam kepuasan pengguna dalam aliran penelitian sistem informasi. Semua hal dianggap sama, sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan niat untuk menggunakan dengan kualitas sistem yang lebih mudah digunakan. Pengukuran variabel persepsi kemudahan menggunakan indikator dari yaitu kemudahan untuk dipelajari, *Controllable, Fleksibel, Mudah digunakan*.<sup>43</sup>

#### **b. Indikator Pengukuran Kemudahan**

Penelitian yang dilakukan oleh Arman, Rizal, *et al*, Indikator Kemudahan memiliki beberapa indikator yang akan diadopsi dalam penelitian ini menjadi beberapa item pertanyaan yaitu sebagai berikut:<sup>44</sup>

- 1) Belanja *online* bisa dilakukan di dalam rumah
- 2) Belanja *online* tidak perlu keluar rumah
- 3) Belanja *online* bisa dilakukan kapan saja
- 4) Belanja *online* dapat menghemat tenaga untuk mengunjungi toko

#### **c. Kemudahan menurut pandangan Islam**

Kemudahan menunjukkan efisien ruh dan prinsip pokok ekonomi itu sendiri. Apabila sebuah tujuan tercapai secara maksimal dengan waktu dan sumber daya yang minimal, maka hal ini dapat dikatakan terjadi secara efisien. Dengan kata lain, efisien dapat juga dikatakan sebagai pola hidup hemat dan terukur. Begitu juga dalam pandangan Islam, Al-Quran menyatakan bahwa *core* dari ekonomi atau bahkan

---

<sup>42</sup>Rahayu, "The Influence of Perceived Expressiveness, Benefits, Ease of Use, Social Norms and Perceptions of System Quality on Customer Intentions to Use SMS Banking with Gender as a Moderating Variable at Bank BRI in Surabaya", J-MACC, 2.2 (2019), 143–58.

<sup>43</sup>Fred D. Davis, "Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Penerimaan Pengguna Teknologi Informasi, MIS Quarterly: Sistem Informasi Manajemen "s, 13.3 (2017), 319–39.

<sup>44</sup>Arman Haji Ahmad, 'Peran Perceived Benefit Dan Perceived Risks Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui E-Commerce: Bukti Dari Indonesia', 2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.

kehidupan secara umum adalah efisiensi, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al Qur'an surat Al Furqan ayat 67 :<sup>45</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَمْتَثِرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : *Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar*

Lafaz “*anfaqu*” dalam ayat ini menurut Imam Jalalain bermakna membelanjakan atau menafkahkan. Ayat ini secara umum berupa peringatan bagi kita agar selalu mengedepankan efisiensi dalam membelanjakan harta. Komentar senada juga diungkapkan Al-Zuhaili dalam *Tafsir Al-Munir*, menurutnya ayat ini secara eksplisit menuntun kita untuk bersikap adil dalam menggunakan harta, tidak berlebihan, dan sesuai dengan kebutuhan. Hal ini sebagaimana nilai yang terkandung dalam ayat tersebut, yakni posisi antara berlebihan dan kikir yang dapat dimaknai sebagai sikap hemat. Artinya, konsep ekonomi yang baik adalah ekonomi yang mengedepankan efisiensi, bukan hanya sebatas ego dan gengsi.<sup>46</sup>

## 6. Kenikmatan

### a. Pengertian Kenikmatan

Jin dan Sternquist menyatakan bahwa berbelanja adalah kegiatan menyenangkan yang membawa kegembiraan. Berbelanja bisa menjadi lebih dari sekadar pengalaman yang bermanfaat, karena kebahagiaan biasanya dapat dimaksimalkan dan penderitaan dikurangi untuk memenuhi kebutuhan produk. Kegembiraan berbelanja dapat digunakan untuk mengurangi rasa kesepian, menghilangkan kebosanan, melepaskan imajinasi dan melepaskan penat dari kehidupan sehari-hari.<sup>47</sup>

<sup>45</sup>Al-Qur'an Surat Al-Furqan Ayat Ke-67 , Merdeka <https://www.merdeka.com/quran/al-furqan/ayat-67>.

<sup>46</sup>Ayi Yusri Ahmad Tirmidzi, "Marak E-Commerce, Antara Kemudahan Dan Keborosan", Tafsir Alquran, 2021. <https://tafsiralquran.id/marak-e-commerce-antara-kemudahan-dan-keborosan/>.

<sup>47</sup>Cathy Hart and others, 'Cathy Hart adalah Dosen Senior Manajemen Ritel dan Operasi, Universitas Loughborough, Inggris. Andrew M. Farrell Adalah Rekan Riset di Bidang Pemasaran, Universitas Loughborough, Inggris. Grazyna Stachow Adalah Rekan Riset di Pemasaran, Loughborough University', *The Service Industries Journal*, 27.5 (2007), 583–604.

Pendapat dari Davis dan Shen, Kenikmatan berbelanja adalah sikap konsumen terhadap aktivitas menggunakan sistem tertentu yang dianggap membawa kegembiraan dan kesejahteraan, terlepas dari dampak kinerja penggunaan sistem tersebut.<sup>48</sup> Menurut Goyal dan Mittal Prasetyo, *Pleasure shopping* digambarkan sebagai sikap *hedonistik* yang lebih *eksperimental* terkait dengan seberapa banyak konsumen menikmati suatu produk.<sup>49</sup>

#### **b. Indikator penelitian Kenikmatan**

Penelitian yang dilakukan oleh Arman, Rizal, *et al*, Indikator Kenikmatan memiliki beberapa indikator yang akan dijadikan dalam penelitian ini menjadi beberapa pertanyaan yaitu sebagai berikut<sup>50</sup> :

- 1) Saya belanja *online* mencoba pengalaman baru
- 2) Saya senang menerima paket
- 3) Saya tertarik membeli *online* berdasarkan iklan yang muncul
- 4) Saya dapat mendesain dan memilih banyak produk

### **7. Persepsi risiko**

#### **a. Pengertian Persepsi Risiko**

Persepsi risiko merupakan suatu hal yang tidak pasti saat melakukan pembelian layanan atau produk secara *online* sehingga menimbulkan dampak yang dirasakan oleh konsumen. Semakin besar persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan belanja secara *online* maka dapat menurunkan niat beli konsumen. Karena pada saat melakukan pembelian secara *online* konsumen tidak dapat menyentuh, mencoba produk atau jasa yang dibeli, konsumen hanya dapat melihat produk melalui gambar tanpa bisa menyentuh, hal tersebut dapat membuat ragu konsumen saat pembelian produk. Risiko yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan belanja secara *online* mungkin bisa terjadi keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, kesalahan

---

<sup>48</sup>Jia Shen, 'Social Comparison, Social Presence, and Enjoyment in the Acceptance of Social Shopping Websites', *Journal of Electronic Commerce Research*, 13.3 (2012), 198–212.

<sup>49</sup>Prasetyo Agus Nurrahmanto and Rahardja, 'Consumer Confidence in Consumer Buying Interest on the Online Buying and Selling Site Bukalapak. com', *Diponegoro Journal Of Management Volume*, 4.2 (2015), 1–12.

<sup>50</sup>Arman Haji Ahmad, "Peran Perceived Benefit Dan Perceived Risks Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui E-Commerce: Bukti Dari Indonesia", Researchgate, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.

bahkan kerugian. Risiko merupakan hal utama yang membuat konsumen merasa takut saat melakukan pengambilan keputusan dalam berbelanja secara *online*, risiko terdiri dari risiko keuangan, risiko produk, risiko waktu.<sup>51</sup>

Menurut Rosalia, D. dan Ellyawati menjelaskan Risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi dampak dari keputusan pembelian mereka. *Perceived risk* juga dapat diartikan sebagai penilaian subjektif seseorang terhadap kemungkinan suatu peristiwa akan terjadi dan seberapa besar perhatian orang tersebut terhadap konsekuensi atau akibat dari peristiwa tersebut. Semakin rendah risiko yang dirasakan konsumen, semakin besar keinginan konsumen untuk dapat membeli produk tersebut.<sup>52</sup>

#### **b. Dimensi-Dimensi Indikator Persepsi Risiko**

Dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari risiko menurut Liau Xio dalam adalah sebagai berikut:

- 1) *Financial Risk*, yaitu kerugian yang alami oleh konsumen saat melakukan pembelian suatu produk berhubungan dengan kerugian finansial.
- 2) *Social Risk*, yaitu risiko yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk sehingga dapat menimbulkan kekhawatiran akan seperti apa pendapat orang.
- 3) *Performance Risk*, yaitu suatu kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen yang berhubungan dengan apakah produk dapat sesuai dengan ekspektasi.
- 4) *Time and convenience Risk*, yaitu risiko yang terjadi atas kehilangan atau kerugian atas berbelanja produk secara *online* dengan memakan waktu yang begitu lama. *Physical Risk* yaitu risiko yang berhubungan dengan fisik dapat menimbulkan kekhawatiran atas penggunaan suatu produk yang dapat membahayakan diri atau orang lain.<sup>53</sup>

#### **c. Risiko Menurut pandangan Islam**

Kasus jual beli bahkan kita sering mengenal istilah jual beli ghoror atau tidak pasti. Karna risiko itu disebut juga

---

<sup>51</sup>Rafli Matsna Hadi, Agustinus C Februadi, and Arie Indra Gunawan, 'Konsumen Dalam Belanja Online', Prosiding 2021, 4–5.

<sup>52</sup>Della Rosalia and J. Ellyawati, 'The Effect of Perceived Risk on Trust and Online Purchasing Decisions', E-Journal UAJY, 7 (2019), 1–9.

<sup>53</sup>Khoirul Fatah and Tutut Dwi Andayani, 'The Effect of Ease of Use Dimensions, Shopping From B2c E-Commerce Applications During the Pandemic', The 13th University Research Colloquium 2021, 19.May (2021), 1–20.

ghoror maka dalam jual beli risiko sangat mungkin terjadi, bahkan dikatakan selalu terjadi, dipastikan kerugian hanya dialami salah satu pihak saja yaitu si pembeli. Sistem jual beli ini terdapat usaha memakan harta orang lain dengan batil. Padahal Allah SWT melarang makan harta orang lain dengan batil, sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 188 :<sup>54</sup>

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُدْءَلُوا بِهَا إِلَى الْحُكْمِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ  
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *Dan janganlah kamu memakan harta milik orang lain di antara kamu dengan bathil dan (jangan) membawa (masalah) harta itu kepada hakim, agar kamu memakan sebagian harta orang lain itu dengan (cara melakukan) dosa mengetahui.*

Ayat Al-Qur'an diatas dijelaskan bahwa dilarang merugikan orang lain. Jangan memberikan beban risiko kepada salah satu pihak, karena keuntungan dan kerugian itu adalah risiko bersama yang harus ditanggung bersama. Salah satu hikmah Allah SWT dalam pelarangan jual beli ini adalah mengandung unsur perjudian dan menimbulkan sikap permusuhan terhadap pihak yang menimbulkan kerugian besar bagi pihak lain.<sup>55</sup> Penjual dan pembeli yang lalai tersebut, tentu saja berisiko mendapatkan kompensasi dari pihak yang lalai. sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat At-Taghabun 11 :<sup>56</sup>

مَا أَصَابَ مِنْ مُّصِيبَةٍ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ وَمَنْ يُؤْمِن بِاللَّهِ يَهْدِ قَلْبَهُ وَاللَّهُ  
بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya : *Tidak ada musibah menimpa seseorang kecuali dengan izin Allah. Dia yang percaya kepada Tuhan akan membimbing hatinya. Tuhan tahu segalanya.*

Allah swt menegaskan dalam ayat-ayat di atas dikatakan bahwa malapetaka dan kerugian yang akan datang tidak dapat diramalkan secara pasti oleh manusia. Dan hanya Allah yang

<sup>54</sup>Surat Al-Quran Al Baqarah Ayat ke-188, Tafsirweb.

<sup>55</sup>Adam Hastawa, "pandangan Islam and Terhadap Wanita", SlideShare, 2013, 157-90.

<sup>56</sup>“Surat at-taghabun Ayat 21 Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir”, TafsirWeb. <https://tafsirweb.com/10955-surat-at-taghabun-ayat-11.html>.

mengetahui kepastian dari peristiwa kehilangan itu. Kedua ayat ini menjelaskan bahwa jual beli adalah hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli, dimana salah satu dari kedua belah pihak tidak dapat menanggung kerugian yang harus diterapkan dalam bisnis toko *online*, karena sifat pedagang yang sebenarnya harus menguasai hukum islam.<sup>57</sup>

## 8. Risiko keuangan

### a. Pengertian Risiko Keuangan

Risiko dapat ditafsirkan sebagai bentuk keadaan ketidakpastian tentang suatu keadaan yang akan terjadi nantinya atau *future* dengan keputusan yang diambil berdasarkan berbagai pertimbangan pada saat ini. Risiko keuangan adalah risiko yang timbul saat konsumen membeli produk namun kualitas produk yang dibeli tidak sesuai dengan harga ditawarkan oleh penjual. Selain itu juga bisa terjadi penipuan yang dialami oleh konsumen pada saat berbelanja secara *online*, penipuan tersebut meliputi metode pembayaran yang meragukan dan barang tidak dikirim sehingga dapat menimbulkan kerugian yang dialami oleh konsumen<sup>58</sup>

Risiko keuangan adalah persepsi nilai uang yang bisa berisiko hilang dalam berbelanja *online* atau risiko yang terlibat dalam memproduksi barang yang tidak berfungsi dengan baik. Di sisi lain, terdapat kekhawatiran bagi sebagian konsumen karena Internet merupakan perangkat elektronik dengan tingkat keamanan yang rendah sehingga membuat konsumen lebih waspada dan merahasiakan informasi kartu kredit pribadinya.<sup>59</sup>

Menurut Grable menjelaskan bahwa risiko keuangan adalah rasa ketidakpastian konsumen saat melakukan transaksi keuangan. Dalam lingkungan *e-commerce*, produk dengan tingkat risiko finansial yang rendah mendominasi setiap keputusan pembelian yang dilakukan, seperti pembelian buku, musik, pakaian, dan tiket.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup>Rina Sari Nasution, "Hukum Peralihan Resiko Dalam Jual Beli Pada Online Shop ( Ibelz Shop ) Menurut Wahbah Zuhaily", Medan, 2017, 85.

<sup>58</sup>Rafli Matsna Hadi, Agustinus C Februadi, and Arie Indra Gunawan, "Konsumen Dalam Belanja Online", *Prosiding*, 2021, 4–5.

<sup>59</sup>Katon Abi Karami and Tri Wismiarsi, "The Influence of Risk On Online Shopping Decisions ", *Indocompac*, 2016, 2–3.

<sup>60</sup>John E. Grable, " Toleransi Risiko Finansial dan Faktor Tambahan yang Mempengaruhi Pengambilan Risiko dalam Masalah Uang Sehari-hari ", *Journal of Business and Psychology*, 14.4, 625–30.

## b. Indikator Pengukuran Risiko Keuangan

Kondisi biaya rendah, konsumen akan lebih memahami dan menuntut informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkannya, sehingga mengurangi risiko keuangan yang dirasakan konsumen. Menurut Forsythe, indikator yang dapat digunakan untuk mengukur risiko keuangan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya adalah sebagai berikut:

- 1) Belanja *online* bisa membuang-buang uang.
- 2) Kartu kredit konsumen tidak lagi aman.
- 3) Toko *online* yang menjual produk mahal.<sup>61</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Arman, Rizal, *et al*, Indikator Risiko Keuangan memiliki beberapa indicator yang akan diadopsi dalam penelitian ini menjadi beberapa item pertanyaan yaitu sebagai berikut<sup>62</sup> :

- 1) Saya tidak dapat mempercayai penjualan secara *online*.
- 2) Saya mungkin tidak menyimpan data pribadi.
- 3) Saya khawatir tidak dapat mendapatkan produk yang dibeli secara *online*.
- 4) Saya khawatir kemungkinan kartu kredit tidak aman.
- 5) Saya khawatir jika harga yang ditawarkan ada tambahan biaya.

## 9. Risiko Produk

### a. Pengertian Risiko Produk

Menurut Gupta risiko produk adalah risiko saat melakukan pembelian produk di toko konsumen dapat menyentuh dan mencoba produk yang diinginkan namun pada saat konsumen berbelanja secara *online* hanya dapat melihat gambar saja tanpa dapat menyentuh produk yang akan dibeli. Sedangkan menurut Javani risiko produk adalah Pembelian produk secara *online* konsumen dapat mengembangkan kepercayaan yang rendah dan risiko yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen karena kurangnya komunikasi tatap muka.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup>Sandra Forsythe and others, "Online shopping", *New Frontiers in Social Innovation Research* 20.2 <https://doi.org/10.1002/dir>.

<sup>62</sup>Arman Haji Ahmad, dkk, "Peran Perceived Benefit Dan Perceived Risks Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui E-Commerce: Bukti Dari Indonesia", *Researchgate*, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.

<sup>63</sup>Ann S Abdelwahed, 'Machine Translated by Google Risiko Persepsi Konsumen Dari Belanja Online Di Jalur Gaza Machine Translated by Google Risiko Persepsi Konsumen Dari Belanja Online Di Jalur Gaza', 2019.

### b. Indikator Pengukuran Risiko Produk

Penelitian yang dilakukan oleh Arman, Rizal, *et al*, Indikator Risiko Produk memiliki beberapa indicator yang akan diadopsi dalam penelitian ini menjadi beberapa pertanyaan yaitu sebagai berikut<sup>64</sup> :

- 1) Belanja *online* tidak dapat mengecek produk yang dibeli.
- 2) Saya khawatir produk yang dibeli secara *online* tidak sesuai ukuran.
- 3) Saya khawatir beli secara *online* mungkin tidak mendapatkan produk.
- 4) Saya khawatir produk yang dibeli secara *online* tidak bagus yang diiklankan.
- 5) Saya khawatir beli *online* produk tidak sesuai dengan harapan.

## 10. Risiko Waktu

### a. Pengertian Risiko Waktu

Risiko waktu adalah kerugian waktu konsumen saat berbelanja *online*, baik itu memastikan produk yang mereka beli sesuai dengan yang mereka harapkan, proses checkout, pengiriman, atau bahkan penukaran produk. Menurut Dai berpendapat bahwa risiko waktu adalah waktu yang dihabiskan konsumen untuk melakukan pembelian dan menunggu pengiriman. Seorang konsumen dapat meninggalkan situs *marketplace* tanpa melakukan pembelian karena mereka tidak dapat menemukan produk yang mereka inginkan di *marketplace*.<sup>65</sup>

### b. Indikator Pengukuran Risiko Waktu

Penelitian yang dilakukan oleh Arman, Rizal, *et al* Indikator Risiko Waktu memiliki beberapa indikator yang akan diadopsi dalam penelitian ini menjadi beberapa item pertanyaan yaitu sebagai berikut<sup>66</sup> :

- 1) Belanja *online* terlalu rumit untuk memesan produk.
- 2) Belanja *online* terlalu lama dalam menampilkan gambar produk.

---

<sup>64</sup>Arman Haji Ahmad, "Peran Perceived Benefit Dan Perceived Risks Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui E-Commerce: Bukti Dari Indonesia", 2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.

<sup>65</sup>Rafli Matsna Hadi, Agustinus C Februadi, and Arie Indra Gunawan, 'Konsumen Dalam Belanja Online', 2021, 4-5.

<sup>66</sup>Arman Haji Ahmad, "Peran Perceived Benefit Dan Perceived Risks Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui E-Commerce: Bukti Dari Indonesia", 2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.



- 3) Saya takut membeli produk secara *online* membutuhkan waktu yang lama.
- 4) Proses pembelian *online* terlalu rumit.
- 5) Belanja *online* harus menunggu barang dikirim.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan maupun berhubungan pada penelitian yang digunakan oleh peneliti tentang Niat Beli *Online*. Beberapa penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Arman Hj. Ahmad, Rizal Ula Ananta Fauzi *et al* dalam jurnalnya “Peran *Perceived Benefit* dan *Perceived Risks* Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui *E-Commerce*: Bukti Dari Indonesia,” tahun 2020 menyatakan bahwa diskon harga, Kenyamanan, Kenikmatan, risiko produk dan risiko waktu berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online*, sedangkan kemudahan dan risiko keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online*.<sup>67</sup>
2. Intan Muliana Rhamdhani melakukan penelitian perihal dalam jurnalnya “Analisis Niat Beli Konsumen Melalui *Online Food Delivery* di era Pandemic COVID-19”, pada tahun 2021 menyatakan bahwa kenyamanan dan kemudahan terbukti tidak dapat mempengaruhi niat beli *online food delivery*, Meskipun penting untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan layanan FSD, namun tidak mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui layanan tersebut.<sup>68</sup>
3. Leli setiawati, Muslichah Erma Widiani, Sutopo melakukan penelitian tentang dalam jurnalnya “Pengaruh Daya Tarik Produk, Kemudahan Web, Distribsi Penjualan terhadap Niat Beli Perdana Telkomsel pada Konsumen CV. Akar Daya Mandiri Surabaya” tahun 2021 menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat beli, Artinya Web dan distribusi yang sederhana dapat menjelaskan maksud pembelian awal Telkomsel kepada konsumen CV. Rute mandiri daya meningkat dan mendekati 0 berarti variabel daya tarik produk, kenyamanan web dan distribusi dapat menjelaskan niat awal konsumen untuk

---

<sup>67</sup>Arman Haji Ahmad, dkk, "Peran *Perceived Benefit* Dan *Perceived Risks* Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui *E-Commerce*: Bukti Dari Indonesia", Researchgate, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.

<sup>68</sup>Intan Muliana Rhamdhani, ‘*Analysis of Consumer Purchase Intentions Through Online Food Delivery in the Era of the Covid-19 Pandemic*’, *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 29.2 (2021), 18–28. ]

- membeli telekomunikasi. Akar C. mandiri daya menjadi lebih kecil.<sup>69</sup>
4. Morgen Shoko, Jonathan Shoko, dan Thabani nyonyi melakukan penelitian tahun dengan judul “Dampak Belanja Orientasi Pada Pelanggan *Online* Niat Pembelian Di E-lingkungan Perdagangan di Zimbabwe: Studi Kasus Besar Mahasiswa Universitas Zimbabwe” pada tahun 2020 menyebutkan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh positif pada niat beli *online*, Namun kenikmatan tidak signifikan secara langsung terhadap konsumen dalam mempengaruhi niat beli produk secara *online*.<sup>70</sup>
  5. Novita Rizki Hapsari pada penelitiannya yang berjudul “Persepsi Risiko Terhadap Niat Belanja *Online*” di UMS Surakarta tahun 2022, menyatakan bahwa hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa risiko produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat belanja *online*. Tidak ada dampak risiko produk terhadap niat pembelian *online*. Mungkin karena dalam survei mahasiswa, mereka membutuhkan produk yang mereka beli.<sup>71</sup>
  6. Sri Rahmi, Gunawan Bata Ilyas, Hasmin Tamsah, *et al* dalam penelitiannya yang berjudul “Risiko Yang Dirasakan dan Perannya Dalam Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli: Studi Pengguna Shopee” Tahun 2022 menjelaskan bahwa risiko keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di *e commerce* shopee, artinya mampu memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli. Namun hal tersebut dianggap sebagai risiko penurunan niat beli yang dapat dilihat dari brand awareness.<sup>72</sup>

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa Pengaruh Persepsi Manfaat terdiri dari Diskon harga, Kenyamanan, Kemudahan, Kenikmatan, dan Persepsi Risiko yang terdiri dari Risiko Produk, Risiko Keuangan, dan Risiko

---

<sup>69</sup>Yulianawati, Erma,Istanti, "Pengaruh Daya Tarik Produk, Kemudahan Web, Distribsi Penjualan terhadap Niat Beli Perdana Telkomsel pada Konsumen CV. Akar Daya Mandiri Surabaya", UBHARA Management Volume, 2021, Hal 212-224. <http://journal.febubhara-sby.org/umj>.

<sup>70</sup>Shoko, Morgen, Jonathan Shoko, and Thabani Nyoni, ‘Dampak Orientasi Belanja pada Pembelian Online Pelanggan Dampak Orientasi Belanja pada Niat Beli Online Pelanggan di Lingkungan E-Commerce di Zimbabwe: Studi Kasus Great’, *Ijariie*, 6.6 (2020), 1438–64.

<sup>71</sup>N R Hapsari and E P Saputro, "Persepsian Risiko Terhadap Niat Belanja Online", eprints, 2022 .

<sup>72</sup>Rahmi, Gunawan Bata Ilyas, dkk, "Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users", *Jurnal Siasat Bisnis*, 2022.<https://www.10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>.

Waktu Pengaruhnya terhadap Niat beli *online*. Penelitian di atas mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu variabel yang akan diteliti adalah Niat beli sebagai Variabel Terikat dan diskon harga, kenyamanan, kemudahan, kenikmatan, risiko produk, risiko keuangan, dan risiko waktu sebagai variabel bebas. Tetapi pembedanya terletak pada akses, jumlah responden, dan objek yang diteliti dimana penelitian ini akan memfokuskan Studi pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Demak.

### C. Kerangka Berfikir

Niat beli adalah tahapan perilaku konsumen sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat. Pembelian aktual dan niat pembelian berbeda. Jika pembelian aktual adalah pembelian aktual oleh konsumen, niat pembelian adalah niat pembelian di masa depan. Bahkan ketika berurusan dengan pembelian dimana pembelian dimasa mendatang tidak pasti, pengukuran niat untuk membeli umumnya dilakukan dengan memaksimalkan prediksi tentang pembelian yang sebenarnya itu sendiri.

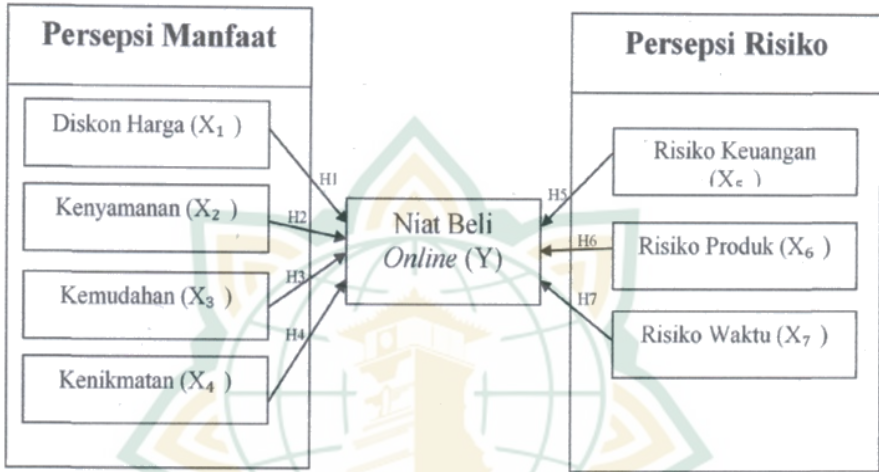
Persepsi Manfaat adalah keyakinan konsumen tentang seberapa besar keuntungan yang mereka dapatkan dari transaksi *online* dengan situs web tertentu. Perceived benefit terdiri dari potongan harga, kenyamanan, kemudahan, dan kenikmatan. Persepsi Risiko adalah kepercayaan konsumen yang tercipta akibat dampak negatif dari transaksi *online*. Tahap pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Dalam situasi berisiko tinggi, konsumen lebih cenderung terlibat dalam kegiatan pengumpulan informasi dan penilaian yang kompleks. Dalam situasi berisiko rendah, konsumen lebih cenderung menggunakan strategi pragmatis untuk pengumpulan dan analisis data. Persepsi risiko terdiri dari risiko keuangan, risiko produk dan risiko waktu.

Penelitian kuantitatif, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal atau sebab akibat, maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut sebagai kerangka Teoritis. Jadi Kerangka Teoritis dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab Teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis

jenis dan jumlah hipotesis Teknik analisis statistik yang akan digunakan.<sup>73</sup>

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka, bisa dijelaskan pada kerangka teoritis sebagai berikut:

**Gambar 1.1 Kerangka Teoritis**



Sumber : Arman Hj. Ahmad, Rizal Ula Ananta Fauzi et al (2020), Leli setiawati, Muslichah Erma Widiani, et al (2021), Dheasey Amboningtyas (2020).

**D. Hipotesis Penelitian**

1. Diskon Harga dan Niat Beli Online

Menurut Deza dan Lubis menyatakan bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli sepatu olahraga secara online, karena promosi penjualan yang terdiri dari potongan harga dapat diatur untuk mendorong pembelian produk secara langsung, sehingga diskon harga dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk menimbulkan niat beli secara online.<sup>74</sup> Temuan Rama Chandra Jaya dalam penelitiannya menunjukkan bahwa diskon harga memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap niat beli, dikarenakan potongan harga yang ditawarkan dalam online

<sup>73</sup>Agung Widhi Kurniawan and Zahra Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2016.

<sup>74</sup> Muhammad Deza1 , Permana Honeyta Lubis, "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Purchases Intentions Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Olah Raga Secara Online Di Kota Banda Aceh", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen SINTA*, 4.1 (2022), 18–32. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>.

*shopping* dirancang untuk menarik niat beli konsumen.<sup>75</sup> Menurut Arman Hj. Ahmad, Rizal Ula Ananta Fauzi bahwa persepsi diskon harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online*.<sup>76</sup>

H1 : Diskon Harga berpengaruh Signifikan pada Niat Beli *Online*.

## 2. Kenyamanan dan Niat Beli *Online*

Kenyamanan adalah salah satu mekanisme yang dapat digunakan pemasar untuk mempertahankan dan menarik pelanggan terutama di era baru industrialisasi ini karena pelanggan lebih memilih lokasi belanja dan pelayanan yang mudah diakses kenyamanan untuk menghemat waktu mereka, sehingga dalam penelitian Chee Hoo, Seng Teck, *et al* menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.<sup>77</sup> Kenyamanan menunjukkan dari produk itu sendiri yang memungkinkan pelanggan untuk membelinya dengan mudah dari aplikasi dimana produk dapat ditemukan oleh pelanggan dalam waktu sesingkat mungkin, baik biaya barang atau jasa yang akan mempengaruhi kenyamanan pelanggan untuk membeli.<sup>78</sup> Menurut Arman Hj. Ahmad, Rizal Ula Ananta Fauzi dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kenyamanan dalam melakukan pembelian *online* berpengaruh nyata terhadap niat beli *online*.<sup>79</sup>

H2 : Kenyamanan berpengaruh Signifikan pada Niat Beli *Online*.

## 3. Kemudahan dan Niat Beli *Online*

Kemudahan berkaitan dengan kemudahan dalam konsumen ketika melakukan pembelian di situs web, sehingga Menurut Inggri dan Mariati dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Kemudahan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli, karena responden menyatakan bahwa aplikasi Lazada mudah digunakan, mudah bertransaksi, dan memiliki manfaat lain yang tidak

---

<sup>75</sup> R. C. Jaya, "The Influence of Price Discounts and Online Store Image on Product Purchase Intentions at the Hiffu Bandung Online Store", *Jurnal Indonesia Membangun*, 14.3 (2015), 1–23.

<sup>76</sup> Arman Haji Ahmad, dkk, "Peran Perceived Benefit Dan Perceived Risks Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui E-Commerce: Bukti Dari Indonesia", Researchgate, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.

<sup>77</sup> Wong Cheehoo, dkk, "Factors Influencing Purchase Intention of Water Purifier in Malaysia", *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12.08 (2021), 1260–66.

<sup>78</sup> Mohd Adzwin, Faris Niasin, "Perilaku Kenyamanan Belanja Seluler : The Mencari Kerangka Konseptual", *Process WHICEB*, 2017. <http://aisel.aisnet.org/whiceb2017>.

<sup>79</sup> Arman Haji Ahmad, dkk, "Peran Perceived Benefit Dan Perceived Risks Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui E-Commerce: Bukti Dari Indonesia", Researchgate, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.

mempersulit konsumen untuk membeli di platform *e-commerce* Platform Lazada Indonesia<sup>80</sup> Menurut Hapsawati Taan Kemudahan penggunaan adalah kunci dalam menentukan apakah suatu sistem bekerja dengan lancar. Semakin mudah konsumen mengakses semua pilihan yang tersedia di Shopee, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli secara *online*.<sup>81</sup> Menurut Leli setiawati, *et al* dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kemudahan secara waktu bersamaan terjadi atau bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli.<sup>82</sup>

H3 : Kemudahan berpengaruh Signifikan pada Niat Beli *Online*.

#### 4. Kenikmatan dan Niat Beli *Online*

Kenikmatan berbelanja dibagi dalam tiga jenis kombinasi, yang meliputi pelarian, kesenangan, dan kegembiraan. Kenikmatan belanja akan memotivasi seseorang untuk mencari informasi yang mereka inginkan tentang produk secara *online*. Semakin tinggi tingkat kenikmatan berbelanja maka semakin besar spontanitas dalam pembelian produk.<sup>83</sup> Sehingga, kenikmati sebagai bentuk *stand* belanja *online* yang konsisten dan kuat. Jika konsumen menikmati aktivitas belanja *online* mereka, maka konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja *online* itu sendiri.<sup>84</sup> Menurut Arman Hj. Ahmad, Rizal Ula Ananta Fauzi menunjukkan bahwa jika tingkat kenikmatan yang diperoleh konsumen meningkat maka berdampak pada peningkatan niat beli.<sup>85</sup>

H4 : Kenikmatan berpengaruh Signifikan pada Niat Beli *Online*.

---

<sup>80</sup>Ingri Septianie, Mariati Tirta Wiyata, "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online Pada Platform E-Commerce Lazada Indonesia", *Imwi Student Research Journal*, 1.1 (2020), 73–83.

<sup>81</sup> Hapsawati Taan, "Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen", *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8.1 (2021), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>.

<sup>82</sup>Leli Setiawati, Muslichah Erma Widiana, Sutopo, "Pengaruh Daya Tarik Produk, Kemudahan Web, Distribusi Penjualan terhadap Niat Beli Perdana Telkomsel pada Konsumen CV. Akar Daya Mandiri Surabaya", *UBHARA Management Journal Volume*, 2021, Hal 212-224. <http://journal.febubhara-sby.org/umj>.

<sup>83</sup>Hayatun Nuri, "Hidup Online Terhadap Impulsive Buying Masyarakat Muslim Millenial Dibandingkan Dengan Belanja Langsung Ke Toko . Belanja Online Memungkinkan", *Jurnal of Sharia Economics*, 3 (2020), 1.

<sup>84</sup>Prasetyo Agus Nurrahmanto, Rahardja, "Consumer Confidence in Consumer Buying Interest on Online Buying and Selling Site Bukalapak.Com ", *Diponegoro Journal of Management Volume*, 4.2 (2015), 1–12.

<sup>85</sup>Arman Haji Ahmad, dkk, "Peran Perceived Benefit Dan Perceived Risks Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui E-Commerce: Bukti Dari Indonesia", Researchgate, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.

## 5. Risiko Keuangan dan Niat Beli *Online*

Risiko keuangan adalah ketika kualitas produk yang dibeli tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Selain risiko keuangan juga mengacu kepada ketidakamanan kartu kredit konsumen saat berbelanja *online*<sup>86</sup> Menurut Sandra Forsythe *et al* mengungkapkan hasil bahwa mendukung langkah-langkah yang diusulkan dari manfaat yang dirasakan dan risiko terkait belanja *Online*, salah satunya Risiko keuangan yang didefinisikan sebagai potensi kehilangan uang bersih dan Ini termasuk kekhawatiran konsumen tentang penggunaan kartu kredit secara *online*, yang telah terbukti menjadi penghalang utama pembelian *online*.<sup>87</sup> Beberapa artikel ilmiah Dheasey Amboningtyas menunjukkan Persepsi Risiko yang termasuk Risiko Keuangan mempunyai pengaruh terhadap Niat Beli *Online*.<sup>88</sup>

H5 : Risiko Keuangan Berpengaruh Signifikan pada Niat Beli *Online*

## 6. Risiko Produk dan Niat Beli *Online*

Menurut Naiyi dalam penelitiannya bahwa untuk mengukur beban tertinggi kualitas yang dirasakan konsumen, hasilnya memiliki kekuatan deskriptif tentang risiko yang dirasakan konsumen di China dalam berbelanja *online*. hal ini dikarenakan terjadi kekhawatiran konsumen tentang kualitas produk, kinerja, kepalsuan suatu produk, dan masalah terkait produk.<sup>89</sup> Untuk Berbelanja langsung di toko, konsumen dapat menyentuh dan merasakan produk sebelum membeli, tetapi dalam belanja *online* konsumen harus memutuskan hanya dengan melihat gambar produk tanpa menyentuhnya<sup>90</sup> Dalam penelitian Hj. Ahmad, Rizal Ula Ananta Fauzi bahwa Risiko Produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online*, hasilnya risiko

---

<sup>86</sup>Rafli Matsna Hadi, Agustinus C Februadi, Arie Indra Gunawan, "Consumers In Online Shopping ",*Industrial Research Workshop and National Seminar*, 2021, 4–5.

<sup>87</sup> Sandra Forsythe, Chuanlan liu, dkk, "Pengembangan skala untuk mengukur manfaat yang dirasakan dan risiko belanja online ", *Journal of Interactive Marketing*, 20.2, <https://doi.org/10.1002/dir>.

<sup>88</sup>Dheasey Amboningtyas, "Peran Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Online Pada Online Shop SHOPEE", *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3.2 (2020), 395–404.

<sup>89</sup> Y E Naiyi, " Dimensi Perceived Risk Konsumen Dalam Belanja Online", *Journal of Electronic Science and Technology of China*, 2.3 (2004).

<sup>90</sup>Ann S Abdelwahed, United Nations Relief, " Risiko yang Dirasakan Konsumen dari Belanja Online di Jalur Gaza", *El-Azhar University Journal*, 20.June (2019), 1025–56. <http://www.alazhar.edu.ps>.

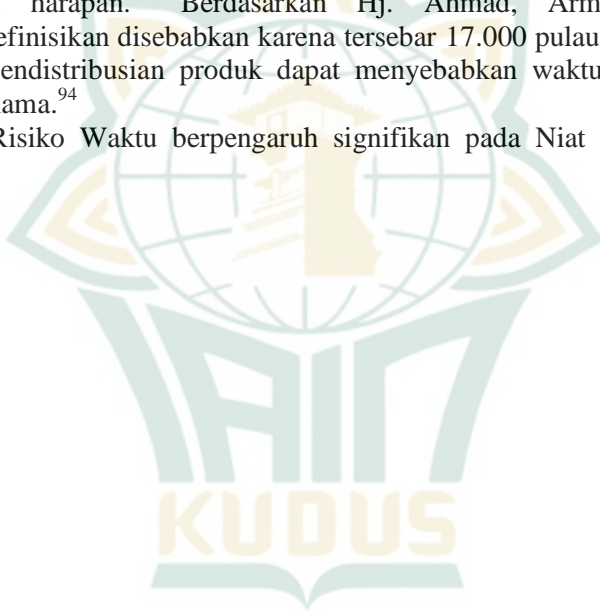
produk semakin kecil maka akan meningkatkan niat beli konsumen dalam melakukan belanja *online* begitu sebaliknya.<sup>91</sup>

H6 : Risiko Produk berpengaruh signifikan pada Niat Beli *Online*.

#### 7. Risiko Waktu dan Niat Beli *Online*

Risiko waktu adalah risiko yang mungkin dihadapi konsumen ketika mereka kehilangan waktu berbelanja *online*, seperti meneliti apakah produk yang mereka beli sesuai harapan, proses pembayaran, pengiriman, atau bahkan penukaran produk.<sup>92</sup> Sehingga potensi hilangnya waktu, kenyamanan, atau upaya yang terkait dengan pengambilan keputusan pembelian yang buruk dan ketika produk yang dibeli perlu diperbaiki atau diganti dikarenakan produk tidak sesuai harapan.<sup>93</sup> Berdasarkan Hj. Ahmad, Arman, mereka mendefinisikan disebabkan karena tersebar 17.000 pulau di Indonesia dan pendistribusian produk dapat menyebabkan waktu pengiriman yang lama.<sup>94</sup>

H7 : Risiko Waktu berpengaruh signifikan pada Niat Beli *Online*.




---

<sup>91</sup>Arman Haji Ahmad, dkk, "Peran Perceived Benefit Dan Perceived Risks Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui E-Commerce: Bukti Dari Indonesia", Researchgate, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.

<sup>92</sup>Rafli Matsna Hadi, Agustinus C Februadi, Arie Indra Gunawan, "*Consumers In Online Shopping* ".*Industrial Research Workshop and National Seminar*, 2021, 4–5.

<sup>93</sup>Ann S Abdelwahed, United Nations Relief, "Risiko yang Dirasakan Konsumen dari Belanja Online di Jalur Gaza", *El-Azhar University Journal*, 20.June (2019), 1025–56. <http://www.alazhar.edu.ps>.

<sup>94</sup>Arman Haji Ahmad, dkk, "Peran Perceived Benefit Dan Perceived Risks Terhadap Konsumen Niat Beli Melalui E-Commerce: Bukti Dari Indonesia", Researchgate, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/344668393>.