

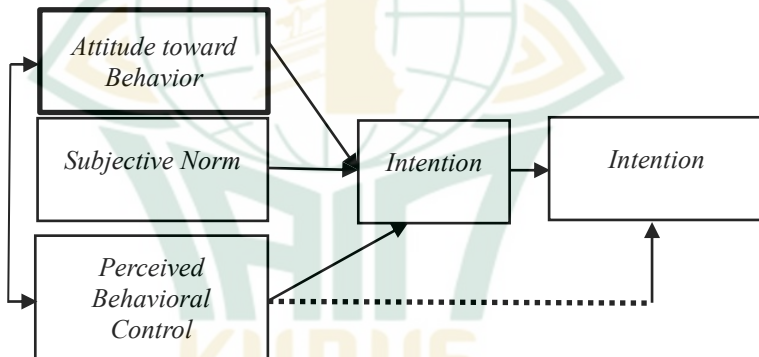
BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Grand theory penelitian menggunakan *Theory of Planned Behavior* (Teori perilaku yang direncanakan). Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) dianggap sebagai pengembangan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Singkatnya, teori perilaku direncanakan memungkinkan kita memperkirakan apakah individu dapat melaksanakan sebuah tindakan. Teori perilaku direncanakan mengontrol tiga faktor selaku pendahulu niat yakni pandangan kita pada tindakan, aturan subjektif kita, serta segala hal lain yang mempengaruhi kita melaksanakan tindakan tersebut. Teori yang telah diuraikan, dapat diilustrasikan melalui gambar 2 berikut ini:

Gambar 2. 1 Teori Perilaku Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)



Sumber: Ajzen 1991

Dalam teori perilaku direncanakan, kendali yang dirasakan bergantung pada kepercayaan seseorang tentang kesediaan sumber daya seperti kelengkapan, kesesuaian, kemampuan, serta peluang (*control belief strength*) dan ditentukan oleh keyakinan individu ketersediaan sumber daya tersebut (*power of control factor*) untuk menciptakan tindakan tersebut. Keyakinan teguh seseorang pada ketersediaan sumber daya serta peluang dikaitkan dengan tindakan khusus. Semakin banyak peran sumber daya tersebut maka semakin banyak pula anggapan individu mengenai kendali atas perilakunya. Orang yang memiliki tingkat kontrol yang tinggi akan tetap termotivasi dan terus berusaha mencapai kesuksesan karena mereka

yakin bahwa sumber daya dan peluang yang tersedia akan memungkinkan mereka mengatasi tantangan yang dihadapi.¹

1. Niat Beli

a. Pengertian Niat Beli

Perilaku konsumen dapat diprediksi melalui niat beli mereka, jadi penting untuk memahami apa artinya niat beli konsumen. Sejauh mana seseorang atau individu mempunyai kemauan dan keinginan untuk melakukan suatu perbuatan tertentu disebut niat. Niat adalah prediktor kuat dari perilaku sebenarnya, karena konsumen dengan niat yang tinggi lebih besar kemungkinannya untuk berperilaku. Pelanggan yang ingin membangun hubungan online dan berbisnis dengan pedagang online juga memiliki niat membeli.²

Niat membeli adalah suatu tingkah laku yang lahir sebagai respons pada objek yang memperlihatkan harapan konsumen dalam melakukan pembelian. Ada sebagian definisi mengenai niat membeli, antara lain: niat membeli mencerminkan sejauh mana masyarakat bersedia membeli, niat membeli mengukur keinginan individu untuk melakukan pembelian, dan niat membeli dikaitkan dengan perilaku membeli yang berkelanjutan.³

Ajaran islam sangat menganjurkan bentuk kegiatan jual beli dengan beberapa aturan-aturan yang diterapkan dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Allah menegaskan didalam Al-Qur'an Surah Al Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Dan Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba”. Hal ini berarti bahwa Allah menghalalkan kegiatan jual beli selama kegiatan tersebut sesuai dengan aturan islam dan tidak diperbolehkan terjadinya suatu riba yang dapat merugikan salah satu pihak.⁴

¹ Mahyarni, “Theori TRA Behavior(Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku),” *Jurnal El- Rizasah* 4, no. 1 (2013): 13.

² Intan Muliana Rhamdhani, “Analisis Niat Beli Konsumen Melalui Online Food Delivery Di Era Pandemic Covid-19,” *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha* 29, no. 2 (2021): 18–28, <https://doi.org/10.32477/jkb.v29i2.242>.

³ Syafaruddin Z, Suharyono, dan Kumadji S, “Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016).

⁴ Tira Nur Fitria, “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3, no. 01 (2017): 52, <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>.

Seperti halnya bisnis pada umumnya, didalam hukum ekonomi syariah bisnis online juga terdapat istilah halal dan haram atau dapat disebut dengan legal atau illegal. Agama islam memperbolehkan bisnis online selagi bisnis tersebut tidak melakukan hal-hal yang dilarang agama Islam. Transaksi penjualan online memang penjual sekedar menyediakan deskripsi dari suatu barang yang dijual dan dianggap sah, namun apabila barang tidak sinkron dengan deskripsi maka konsumen diperbolehkan menggagalkan transaksi jual beli tersebut.⁵

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menentukan niat untuk membeli: (1) Niat Eksploratif, menjelaskan tindakan individu yang terus menggali data tentang produk yang ingin mereka beli dan menggali data yang mendukung kualitasnya; dan (2) Niat Referensial, yang menggambarkan hasrat individu untuk mempromosikan produk pada orang lain. Seorang pembeli yang sudah mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian akan menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut juga. (3) Niat Transaksional; keinginan individu melakukan pembelian produk. Artinya, pelanggan sudah mempunyai keinginan membeli barang tertentu yang ia inginkan.⁶

Sedangkan pengertian niat beli online adalah serangkaian kemauan pembeli untuk membeli secara online. Dalam hal ini, ada beberapa indikator niat beli yang digunakan konsumen seperti mengenali keunggulan produk yang dibeli, mencari informasi secara insentif tentang kualitas produk, keinginan untuk segera membeli produk tersebut dan kecenderungan membeli suatu produk tertentu secara online.⁷

b. Faktor Pembentuk Niat Beli

Menurut Kotler dan Keller, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli diantaranya yaitu:

⁵ Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 3, no. 01 (2017): 52, <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>.

⁶ Rini Agustin dan Hasyim, "Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Ekonomi* 10, no. 2 (2019): 121–32.

⁷ Dwipayani N dan Rahyuda K, "Pengaruh Sikap Dan Fashion Leadership Terhadap Niat Beli Online Remaja Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 6 (2016): 246230.

1. Sikap orang lain, sampai dimana sikap orang lain menurunkan pilihan yang disenangi tergantung pada dua hal yakni dengan kata lain adalah kekuatan opini negatif orang lain. Sikap pada barang pengganti yang disenangi pembeli serta dorongan pembeli untuk mengikuti ambisi orang lain.
2. Faktor situasional yang tidak terduga, faktor-faktor tersebut kelak bisa mengubah sikap pembelian konsumen. Tergantung pemikiran konsumen itu sendiri, apakah yakin akan membeli suatu barang atau tidak.⁸

2. Persepsi Risiko

a. Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi adalah suatu proses dimana individu menggunakan indranya untuk memilah, mengelola, serta memahami rangsangan yang diterimanya guna menciptakan gambaran suatu objek yang mempunyai makna tertentu dan kebenaran subjektif. Risiko, sebaliknya adalah hasil negatif yang pasti didapat karena ketidakpastian saat pengambilan keputusan. Oleh karena itu, persepsi risiko merupakan cara pembeli memandang peluang kerugian yang timbul sebab keputusan tersebut karena ketidakpastian tentang apa yang akan dibelinya.⁹

Menurut Kotler dan Keller tahun 2014 persepsi risiko merupakan cara konsumen melihat ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin mereka terima sebagai hasil dari membeli barang atau jasa tertentu. Persepsi risiko merupakan bagian penting dari pemrosesan informasi konsumen. Ketika konsumen menghadapi pembelian produk dengan risiko tinggi, mereka lebih cenderung untuk mencari sepuluh informasi tambahan. Faktor-faktor berikut meningkatkan risiko persepsian produk, menurut Kotler dan Keller tahun 2014: Sedikit informasi terkait produk tersedia; produk tersebut baru; produk tersebut kompleks; konsumen tidak percaya pada merek; dan harga produk tersebut sangat penting bagi konsumen.¹⁰

⁸ Syahrani Dewi Syamsurya et al., “Analisis Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Sociolla Di Kota Bandar Lampung” 2, no. 2 (2023): 183–96.

⁹ Restika Firdayanti, “Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online,” *Journal of Social and Industrial Psychology* 1, no. 1 (2012): 1–7.

¹⁰ Fitriani dan Elmira Febri Darmayanti, “Pengaruh Risiko Pembelian Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi

Menurut Schiffman dan Kanuk pada tahun 2008, persepsi risiko mengacu pada ketidakpastian yang dihadapi konsumen saat mereka tidak mampu memperkirakan hasil keputusan pembelian. Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi risiko mereka mempengaruhi strategi pembelian mereka. Bauer mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian tentang peluang konsekuensi pemakaian suatu produk ataupun jasa. Secara garis besar, persepsi risiko diartikan sebagai kemungkinan timbulnya kerugian atau dampak negatif pada ikhtiar konsumen untuk mencapai hasil yang diinginkan ketika berbelanja di internet.¹¹

Persepsi risiko dalam perspektif islam telah dijelaskan di dalam Al-Qur'an surah Al-Anfal ayat 58 yang berbunyi:

وَأَمَّا تَخَافَنَّ مِنْ قَوْمٍ خِيَانَةً فَانْذِرْ إِلَيْهِمْ عَلَى سَوَاءٍ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْخَائِنِينَ

Artinya: “Jika engkau (Nabi Muhammad) benar-benar khawatir (akan terjadi) pengkhianatan dari suatu kaum, kembalikanlah (perjanjian itu) kepada mereka dengan cara seimbang (adil dan jujur). Sesungguhnya Allah tidak menyukai para pengkhianat.”

Allah memerintahkan kita untuk berpikir dan bertindak bijaksana untuk menghindari risiko dan kesalahan. Allah telah menekankan pentingnya evaluasi yang cermat dan penyelidikan menyeluruh sebelum mengambil keputusan atau tindakan apapun yang tujuannya adalah untuk mengurangi potensi kerugian dan dampak negatif yang mungkin terjadi dalam kehidupan kita. Dengan mengetahui risiko dan memilih respon yang cocok untuk mencegahnya, kita mampu melindungi diri kita sendiri dan menjadi sukses kedepannya.¹²

Pada Mahasiswa FEB UM Metro Angkatan 2020),” *Derivatif: Jurnal Manajemen* 16, no. 2 (2022): 341–50.

¹¹ Dwi Marianty, “Perbedaan Gender mengenai Perceived Risk pada Pembelian Online,” *Kinerja* 12, no. 2 (2019): 140–49.

¹² Ulfa Muawiyah, Harun Alrasyid, dan Siti Aminah Anwar, “Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang),” *Islamic Economic and Finance Journal* 4, no. 1 (2023): 119–32.

b. Dimensi Persepsi Risiko

Persepsi risiko konsumen terbagi menjadi beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:¹³

1. Risiko keuangan

Saat berbelanja online, risiko finansial bagi konsumen memainkan peran penting dalam memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Risiko finansial adalah risiko mengenai belanja online dan mempengaruhi finansial seperti mungkin timbulnya harga perbaikan produk rusak. Risiko keuangan merupakan hilangnya dana apabila terdapat kerusakan atau kesalahan pada produk. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa risiko finansial berkaitan dengan risiko hilangnya dana. Indikator risiko keuangan antara lain hilangnya dana, kenaikan biaya produk, dan keyakinan terhadap *e-commerce*.

2. Risiko Produk

Apabila berbelanja online, konsumen sekedar menerima data produk yang ingin mereka beli di *e-commerce* yang mereka gunakan. Risiko produk merupakan sebagai ketidaksesuaian antara produk yang dibeli konsumen dengan gambaran kualitas produk yang ditampilkan. Jika produk pesanan diterima konsumen dan jauh dari data yang diberikan (warna dan bentuk produk), sehingga konsumen berasumsi bahwa produk tersebut tidak sepadan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, risiko produk terkait produk yang tidak sesuai dengan data yang disajikan di *e-commerce*. Indikator risiko produk adalah sesuai atau tidaknya produk, kualitas produk, dan tingkat sulitnya perbandingan produk sejenis.¹⁴

3. Risiko keamanan

Konsumen mungkin waspada tentang keamanan data privasi ketika melakukan pembelian online. Risiko keamanan adalah risiko hilangnya dana. Konsumen lebih sering berbelanja online ketika mereka merasa informasi

¹³ Novita Sari et al., "Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Pembelian Online di Marketplace pada Mahasiswa di Kota Surakarta," *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 6, no. 2 (2023): 1–11, <https://doi.org/10.26858/jekpend.v6i2.43428>.

¹⁴ Novita Sari et al., "Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Pembelian Online di Marketplace pada Mahasiswa di Kota Surakarta," *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 6, no. 2 (2023): 1–11, <https://doi.org/10.26858/jekpend.v6i2.43428>.

pribadi mereka seperti keamanan kartu kredit. Risiko keamanan juga dipahami suatu kemungkinan kerugian yang mungkin dialami konsumen karena hal-hal yang berbahaya dalam transaksi online.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, risiko keamanan terkait kemungkinan kerugian yang dialami konsumen, rugi berupa dana maupun data privasi. Indikator risiko keamanan meliputi: keamanan data dan data privasi, keamanan *e-commerce*, dan potensi peretasan data pribadi.¹⁵

4. Risiko waktu

Risiko waktu merupakan durasi yang digunakan konsumen untuk berbelanja online, sejak menggali data ketika akan membeli sebuah produk, durasi yang dibutuhkan dalam mengirim produk, dan durasi yang dibutuhkan untuk produk sampai ke tangan konsumen. Risiko waktu juga terkait dengan durasi yang digunakan untuk memperbaiki kekeliruan suatu negosiasi. Konsumen menganggap mengeluarkan waktu secara sia-sia saat berbelanja online.

Sesuai penjelasan tersebut, kesimpulannya adalah risiko waktu terkait barangkali terbuangnya durasi ketika konsumen membeli secara online. Hal tersebut dikarenakan belanja online melibatkan sebagian proses yaitu mencari produk, mendapatkan produk yang sebanding dengan keperluan, menanti produk yang dibeli dikirimkan sampai produk berada di tangan konsumen. Indikator risiko waktu yaitu: efisiensi durasi mengirim produk.¹⁶

5. Risiko sosial

Risiko sosial dikaitkan oleh risiko akibat mengartikan pengaruh masyarakat terhadap keputusan konsumen. Risiko sosial juga dapat terkait reaksi yang tidak diinginkan pada produk baru yang digunakan konsumen. Selain itu, risiko sosial dapat diartikan semacam kecemasan konsumen jika membeli suatu

¹⁵ Novita Sari et al., "Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Pembelian Online di Marketplace pada Mahasiswa di Kota Surakarta," *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 6, no. 2 (2023): 1–11, <https://doi.org/10.26858/jekpend.v6i2.43428>.

¹⁶ Novita Sari et al., "Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Pembelian Online di Marketplace pada Mahasiswa di Kota Surakarta," *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 6, no. 2 (2023): 1–11, <https://doi.org/10.26858/jekpend.v6i2.43428>.

produk tidak disepakati oleh keluarga dan teman. Berdasarkan penjelasan tersebut, kesimpulannya risiko sosial berkaitan dengan kemungkinan terjadinya reaksi merugikan dari lingkungan sosial konsumen (seperti keluarga dan teman) pada produk yang dibeli secara online. Indikator risiko sosial adalah: ketidaksetujuan sosial dan pengakuan sosial.¹⁷

6. Risiko psikologis

Konsumen mungkin akan menyesal karena produk yang dibelinya tidak cocok dengan keinginan. Risiko psikologis mencerminkan kekhawatiran konsumen tentang seberapa cocok suatu produk atau layanan dengan citra diri mereka. Sementara itu, risiko psikologis bisa dipahami semacam peluang produk yang dibeli konsumen tidak sesuai dengan pandangannya. Sesuai dengan penjelasan tersebut, kita dapat menyimpulkan risiko psikologis adalah risiko yang mungkin dihadapi konsumen jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan keinginannya. Indikator risiko psikologis adalah: ketidakpercayaan dan ketidakpuasan pada produk, dan ketergantungan belanja.¹⁸

Bagian dari proses pengambilan keputusan mungkin dipengaruhi oleh tingkat risiko yang dirasakan konsumen. Dalam situasi berisiko tinggi, konsumen cenderung menggunakan upaya kompleks untuk mencari dan mengevaluasi informasi, sedangkan dalam situasi berisiko rendah, konsumen cenderung menggunakan taktik yang lebih sederhana.¹⁹

3. Ketakutan Akan Kerugian Finansial

Risiko kerugian finansial adalah risiko dimana informasi pribadi dan keuangan akan digunakan secara ilegal dan tidak etis oleh pihak yang tidak berwenang untuk tujuan memperoleh

¹⁷ Novita Sari et al., “Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Pembelian Online di Marketplace pada Mahasiswa di Kota Surakarta,” *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 6, no. 2 (2023): 1–11, <https://doi.org/10.26858/jekpend.v6i2.43428>.

¹⁸ Novita Sari et al., “Pengaruh Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Minat Pembelian Online di Marketplace pada Mahasiswa di Kota Surakarta,” *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* 6, no. 2 (2023): 1–11, <https://doi.org/10.26858/jekpend.v6i2.43428>.

¹⁹ Mai Yuliza dan Sinta Sila Yeneti, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Journal of Social and Economics Research* 4, no. 1 (2022): 068–080, <https://doi.org/10.54783/jsr.v4i1.40>.

keuntungan ekonomi. Kerugian finansial terbentuk saat seseorang mengambil informasi pribadi korban dan informasi keuangan tersebut digunakan untuk membayar pembelian produk.²⁰

Risiko finansial menjadi bagian faktor yang memicu konsumen kian waspada saat belanja online. Hal ini dikarenakan secara tidak langsung konsumen membagikan informasi ke kartu kredit dan berpotensi hilangnya uang dari kartu kredit. Saluran internet biasanya amat sensitif pada penyadapan kartu kredit yang dipakai untuk pembelian online. Maignan dan Lucas tahun 1997 menyatakan bahwa risiko finansial merupakan persepsi nilai moneter yang bisa lenyap di toko online atau risiko yang diperlukan agar produk dapat berfungsi. Di sisi lain, sebagian konsumen merasa khawatir karena internet adalah perangkat elektronik dengan tingkat keamanan yang rendah, sehingga membuat konsumen lebih berhati-hati dan merahasiakan informasi kartu kredit mereka.

Pada tahun 2000, Grable mendefinisikan risiko finansial sebagai rasa ketidakpastian konsumen saat melaksanakan transaksi keuangan. Dalam lingkungan *e-commerce*, setiap keputusan pembelian didorong oleh produk dengan risiko finansial rendah semacam pembelian buku, musik, pakaian, dan tiket perjalanan. Pada tahun 2005, Bart, dkk menemukan bahwa dalam kondisi biaya rendah, konsumen lebih memahami produk yang mereka inginkan dan mencari informasi sebanyak mungkin sehingga mengurangi risiko.²¹

4. Kesadaran Merek

a. Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kapabilitas konsumen untuk memperkenalkan suatu merek dalam beragam keadaan dan dapat terjadi ketika konsumen mengenali atau mengingat satu atau lebih suatu merek.²² Kesadaran merek merupakan aset utama dan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan posisi teratas di benak konsumen karena kesadaran merek bermakna dalam

²⁰ Wayan Sudama et al., "Pengaruh Risiko Pencurian Identitas dan Persepsi atas Risiko terhadap Niat Belanja Online," *Indonesian Business Review* 3, no. 2 (2020): 180–218.

²¹ Katon Abi Karami dan Tri Wismiarsi, "Pengaruh Risiko Pada Keputusan Belanja On-Line," *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*, 2016.

²² Mulyaputri, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya."

mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen, setiap hari kita dibombardir dengan pesan-pesan pemasaran di beragam media dengan tujuan agar dapat mengembangkan kesadaran merek (*Brand Awareness*).²³

b. Tingkat Kesadaran Merek

Piramida kesadaran merek dimulai dari tingkat paling rendah dan berakhir pada tingkat paling tinggi yaitu:

1. *Unaware of Brand*

Pada tingkat paling bawah dari piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak sadar adanya kesadaran merek.

2. *Brand recognition*

Tingkat minimal kesadaran merek, dimana kesadaran suatu merek muncul kembali sesudah diingat melalui pertolongan.

3. *Brand recall* (pengingatan ulang pada merek)

Pengingatan ulang terhadap merek tanpa pertolongan.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Merek yang awal mula disebutkan konsumen ataupun yang awal mula timbul dalam pikiran konsumen. Demikian, merek ini adalah merek sentral diantara banyak merek yang ada dalam pikiran konsumen.²⁴

5. Merek Website

Selama tahap evaluasi proses pembelian, konsumen mengembangkan apresiasi dan minat terhadap serangkaian merek. Website yang memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen akan mendorong mereka untuk membeli produk maupun jasa dari website toko online tersebut. Website dengan brand yang dikenal konsumen dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini merangsang minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di website.²⁵

Pelaku bisnis online harus memfokuskan rencana bersaing mereka untuk menciptakan situs web bermerek, sebab situs web

²³ Wayan Dicky et al., “Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen” 7, no. 10 (2018): 5230–57, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p2>.

²⁴ Giovanni Permadi, “Pengukuran tingkat kesadaran merek (brand awareness) pada motor honda,” *Jom Fisip* 3, no. 2 (2016): 1–12.

²⁵ Annisa Fitrah Ramialis dan Dan Eri Besra, “Pengaruh Website Quality Dan Website Brand Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Shopee Kota Padang),” *Jurnal Riset Bisnis* 4, no. 2 (2021): 209–21.

bermerek yang kukuh mendukung terciptanya deferensiasi serta menarik konsumen.²⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian terdahulu yang membagikan data terkait metode penelitian, hasil dan pembahasan sebagai bahan pertimbangan dengan penelitian yang sudah dilaksanakan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, judul	Hasil	Perbandingan
1.	Jordan, Leskovar, and Marič 2018 yang berjudul “Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention” dipublikasikan pada <i>Organizacija</i> , Vol 51, No 2,	Menghasilkan kesimpulan bahwa <i>The research showed that the relations between the constructs of fear of financial losses, fear of reputational damage, perceived risk are positive and the relation between the constructs of perceived risk and online purchase intention were negative. All of the relations were statistically significant.</i> Penelitian ini menyimpulkan bahwa hubungan antara ketakutan akan kerugian finansial, ketakutan akan kerusakan reputasi, persepsi risiko adalah positif dan signifikan secara statistik.	Persamaan: 1. Penelitian yang dilakukan sama, yaitu pada variabel persepsi risiko dan niat beli online 2. Analisis data yang digunakan sama yaitu menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan aplikasi AMOS. Perbedaan: 3. Penelitian ini menggunakan variabel <i>Fear of Identity Theft (fear of financial losses, fear of reputational damage)</i> dan <i>perceived risk</i> untuk mengetahui

²⁶ Annisa Fitrah Ramialis dan Dan Eri Besra, “Pengaruh Website Quality Dan Website Brand Terhadap Minat Beli Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Shopee Kota Padang),” *Jurnal Riset Bisnis* 4, no. 2 (2021): 209–21.

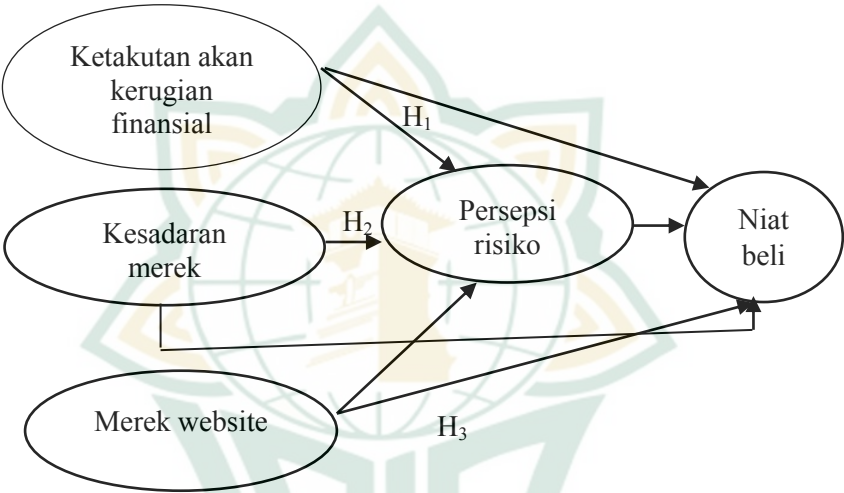
No	Nama, judul	Hasil	Perbandingan
			dampaknya pada niat beli online. 4. Penelitian saya menggunakan variabel <i>perceived risk</i> sebagai variabel dalam memediasi pengaruh <i>fear of financial losses</i> , kesadaran merek dan merek website terhadap niat beli online.
2.	Rahmi et al. 2022 dalam penelitian yang berjudul “Perceived Risk and Its Role in the Influence of Brand Awareness on Purchase Intention: Study of Shopee Users” dipublikasikan pada Jurnal Siasat Bisnis, Vol 26, No 1	Menghasilkan kesimpulan <i>Risk, financial risk, time risk, delivery risk, and privacy risk were essential elements forming perceived risk. Brand awareness had a positive influence on purchase intention. Perceived risk was a variable that mediated the influence of brand awareness on purchase intention.</i> Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli. Perceived risk merupakan variabel yang memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli.	Persamaan: 1. Penelitian ini dan penelitian saya lakukan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan aplikasi AMOS. 2. Sama-sama melakukan analisis peran persepsi risiko dalam pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli. 3. Objek penelitian sama, yaitu pada pengguna shopee

No	Nama, judul	Hasil	Perbandingan
			Perbedaan: 1. Penelitian yang saya lakukan terdapat variabel ketakutan akan kerugian finansial dan merek website dalam mempengaruhi niat beli online.
3.	Chang and Chen 2008 yang berjudul “The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator”	Menghasilkan kesimpulan <i>The findings confirm that web site quality and web site brand affect consumers’ trust and perceived risk, and in turn, consumer purchase intention. Notably, this study finds that the website brand is a more important cue than web site quality in influencing customers’ purchase intention.</i> Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas situs web dan merek situs web mempengaruhi kepercayaan konsumen dan risiko yang dirasakan, dan pada gilirannya, niat membeli konsumen. Khususnya, penelitian ini menemukan bahwa web merek situs adalah isyarat yang lebih penting daripada kualitas situs web dalam	Persamaan; 1. Penelitian ini dan penelitian saya sama-sama melakukan analisis peran persepsi risiko dalam pengaruh merek website terhadap niat beli. Perbedaan: 1. Pada penelitian ini menggunakan analisis empiria dengan model persamaan struktural. Sedangkan pada penelitian yang saya lakukan menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan aplikasi AMOS. 2. Penelitian saya terdapat variabel ketakutan akan kerugian finansial dan kesadaran

No	Nama, judul	Hasil	Perbandingan
		mempengaruhi niat pembelian pelanggan.	merek dalam mempengaruhi niat beli online.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dapat dihasilkan kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir

Gambar 2.2 menunjukkan variabel yang satu berpengaruh terhadap variabel lainnya. Berawal dari ketakutan kerugian potensial berpengaruh terhadap risiko yang dirasakan dan niat beli online. Selanjutnya kesadaran merek berpengaruh terhadap risiko yang dirasakan dan niat beli online. Dan kemudian merek situs web berpengaruh terhadap risiko yang dirasakan dan niat beli online.

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan kerangka berfikir maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Peran Persepsi Risiko dalam Memediasi Pengaruh Ketakutan Akan Kerugian Finansial pada Niat Beli Online Konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jibril, dkk tahun 2020 yang berjudul “Online Identity Theft on Consumer

Purchase Intention: A Mediating Role of Online Security and Privacy Concern". Penelitian ini dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Permodelan *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk memperkirakan kedua jalur secara bersamaan pengukuran dan komponen struktural model. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan *Seemingly, FOFL and FORD constructs were not seen to be a significant direct predictor of online purchase intention. However, the mediating effect of OSPCON for both FOFL and FORD towards online purchase intention in the Ghanaian context was found to be significant, hence the mediated-hypotheses were supported. Nonetheless, we have highlighted the need for additional and further research taking a cue from the study's limitations.* Hasil penelitian menyimpulkan bahwa efek mediasi dari OSPCON untuk FOFL dan FORD terhadap niat pembelian online di Konteks Ghana ditemukan signifikan, oleh karena itu terdapat hipotesis yang memediasi didukung.

Jordan, dkk tahun 2018 melakukan penelitian dengan judul *"Impact of Fear of Identity Theft and Perceived Risk on Online Purchase Intention"*. Penelitian empiris mengenai ketakutan akan pencurian identitas online, persepsi risiko dan niat membeli online dilakukan dengan metode survei. Untuk pengolahan dan analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 24 dan Lisrel 8.80. keseluruhan penelitian ini sebagian besar terfokus pada bagaimana ketakutan akan pencurian identitas (ketakutan akan kerugian finansial dan ketakutan akan kerusakan reputasi) berhubungan dengan risiko yang dirasakan dan bagaimana hal tersebut berhubungan dengan niat membeli secara online.

Berdasarkan teori penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Persepsi risiko memediasi pengaruh ketakutan akan kerugian finansial terhadap niat beli online konsumen.

2. Peran Persepsi Risiko dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Merek pada Niat Beli Online Konsumen

Tsabitah and Anggraeni pada tahun 2021 melakukan penelitian yang berjudul *"The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April"* yang dipublikasikan pada jurnal KINERJA Volume 25, No. 2. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode analisis linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepribadian merek dan

kesadaran merek mempunyai hubungan yang erat dan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.

Rahmi, dkk tahun 2022 juga melakukan penelitian yang berjudul “*Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users*”. Penelitian ini menggunakan studi eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan terhadap 112 pengguna shopee di kota Makassar. Data dikumpulkan melalui kuesioner online. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi AMOS dan *Sobel Test* untuk menguji hubungan tidak langsung. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli. *Perceived risk* merupakan variabel yang memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko dapat mengurangi pengaruh kesadaran merek terhadap niat membeli. Dengan demikian meminimalkan risiko, memastikan tidak adanya persepsi negatif sebelum memilih suatu merek dan memastikan kenyamanan konsumen dalam menggunakan suatu merek merupakan faktor yang mendorong niat membeli.

Berdasarkan teori penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Persepsi risiko memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli online konsumen.

3. Peran Persepsi Risiko dalam Memediasi Pengaruh Merek Website pada Niat Beli Online Konsumen

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohseni, dkk tahun 2018 yang berjudul “*Attracting tourists to travel companies’ websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan permodelan jalur *Partial Least Square* (PLS), berbasis varian permodelan persamaan struktural (VB-SEM), digunakan untuk menilai kebaikan secara keseluruhan, uji kesesuaian, pengukuran, dan model struktural. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa temuan unik menyoroti pentingnya nilai pribadi sebagai karakteristik pengguna faktor yang sangat mempengaruhi niat pembelian online. Selain itu dengan menggabungkan karakteristik pengguna dan karakteristik situs web serta memeriksanya dalam satu model, penelitian ini memberikan gambaran multidimensi yang jelas tentang hubungan sebab akibat

antara konstruksi laten dalam konteks pembelian perjalanan online.

Penelitian yang dilakukan oleh Chang & Chen pada tahun 2008 yang berjudul "*The impact of online store environment cues on purchase intention Trust and perceived risk as a mediator*". Studi ini mengusulkan kerangka penelitian untuk menguji hubungan antar kontruksi berdasarkan kerangka *stimulus organisme respons*. Selain itu, penelitian ini mengembangkan model non-rekursif. Setelah validasi skala pengukuran, dilakukan analisis empiris menggunakan model persamaan struktural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan persepsi risiko memediasi kualitas situs web dan merek situs web pada niat membeli.

Berdasarkan teori penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Persepsi risiko memediasi pengaruh merek website terhadap niat beli online konsumen.

