

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Risiko

2.1.1 Definisi Persepsi Risiko

Persepsi resiko adalah ukuran sebelumnya manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. Pride dan Ferrel dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan persepsi risiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah masalah keamanan belanja *online* dan privasi informasi pribadi. Menurut Lui dan Jamieson (2003) menyatakan tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja. Persepsi konsumen terhadap risiko ini tingkatannya bervariasi dari rendah hingga tinggi, tergantung dari faktor individual konsumen, produk, situasi dan faktor budaya. Orang yang memiliki tingkat keinovasian tinggi dan mempunyai keberanian dalam mengambil resiko, akan mempersepsikan risiko pembelian produk tertentu lebih rendah dibandingkan konsumen yang kurang bernai mengambil resiko dan inovatif untuk pembelian kategori produk yang berbeda.

Suresh A. M. Dan Shashikala (2011) mengatakan dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara *online* pada konsumen di India, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan dengan ketika mereka melakukan pembelian melalui toko secara langsung. Persepsi akan resiko inilah yang

kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Sebagai suatu konsep, resiko telah diteliti secara luas oleh banyak penelitian dalam bidang perilaku konsumen serta diusulkan sebagai salah satu konsep terpenting untuk memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan.

2.1.2 Dimensi – dimensi Persepsi Risiko

Nalyi (2004) menyebutkan bahwa dalam melakukan pembelian *online*, konsumen selalu berpikir mengenai setiap risiko jika mereka membeli produk secara *online*. Persepsi risiko (*perceived risk*) dalam konteks pembelian *online* memiliki banyak dimensi. Dalam penelitian ini, penulis mengambil dua dari tujuh dimensi risiko yang berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Ana Trihastuti (Pengaruh Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Pembelian *online* terhadap Keputusan Pembelian: 2013). Adapun ke dua dimensi persepsi risiko tersebut yaitu Risiko Sosial dan Risiko Psikologis, hal ini dikarenakan pada penelitian sebelumnya kedua dimensi persepsi risiko tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* dibanding dimensi persepsi risiko lainnya yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* yaitu Risiko Keuangan, Risiko Produk, Risiko Waktu, Risiko Keamanan, dan Risiko Privasi.

Risiko Keuangan menurut Masoud (2013) adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau diperlukan untuk membuat produk bekerja dengan baik. Risiko Produk menurut Masoud (2013) adalah persepsi bahwa kemungkinan produk tidak dapat bekerja sesuai dengan yang diharapkan. Risiko Privasi menurut Nalyi (2004) mengukur kekhawatiran konsumen tentang keamanan informasi pribadi. Risiko sosial menurut Zhang et al (2012) merupakan potensi kerugian pembagian status dalam kelompok sosial seseorang akibat pembelian suatu produk/jasa. Risiko psikologis menurut Zhang et al (2012)

merupakan potensi kerugian *self-esteem* dari frustrasi karena tujuan membeli yang tidak tercapai. Risiko keamanan menurut Zhang et al (2012) mengukur tingkat kredibilitas dan realibilitas website yang digunakan penjual *online*, menurut Youn dalam Masoud (2013) risiko keamanan dihubungkan dengan bagaimana perusahaan *online* menangani informasi pribadi konsumen dan siapa saja yang bisa mengakses informasi tersebut. Risiko waktu menurut Masoud (2013) adalah persepsi bahwa waktu, kenyamanan atau usaha dapat sia – sia jika produk yang dibeli harus diperbaiki atau diganti.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel, dkk dalam Sangadji dan Sopiah perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Fadila dan Lestari (2013:2), perilaku konsumen merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan pembelian atau keputusan untuk menggunakan suatu produk/jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan beli, dimana konsumen benar – benar membeli (Kotler dan Amstrong: 2001). Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.3.2 Model Keputusan Pembelian Konsumen

Engel *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian eksternal) dan mencari informasi luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap – tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli produk atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merk, penjual, kuantitas dan waktu pembeliannya.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.3.3 Faktor - faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013) membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga yaitu:

a. Faktor Demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri – ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor Situasional

Faktor Situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. *Faktor Psikologis*

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku oaring tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor – faktor psikologis meliputi:

a. Motif

Motif adalah kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas – tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. *Faktor Sosial*

Manusia hidup di tengah – tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarnya. Faktor sosial tersebut meliputi:

a. Peran dan Pengaruh Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda – beda.

b. Kelompok Referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas – kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d. Budaya dan Subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap

produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk – produk yang dibeli dan digunakan.

2.3.4 Struktur Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh (Suyanto:2012). Komponen – komponen tersebut adalah:

- a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
- c. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan

banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari para pembeli.

- f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor – faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.4 E-Commerce

2.4.1 Definisi E-Commerce

Electronic Commerce (e-commerce) merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet (Shim, Qureshi, Siegel, Siegel, 2000) dalam buku M. Suyanto (2003:11) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000) dalam buku Suyanto (2003:11). Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam buku M. Suyanto (2003:11) mendefinisikan e-commerce dari beberapa perspektif berikut :

1. Perspektif Komunikasi : e-commerce merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer atau sarana eletronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis : e-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.

3. Perspektif Layanan: e-commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif Online: e-commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

2.4.2 Jenis-jenis E-Commerce

E-Commerce dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

1. *Business to Business* (B2B)

Business to Business memiliki karakteristik:

- a. Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
- b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusi

2. *Business to Consumer* (B2C)

- a. Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarkan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- b. *Servis* yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem *web* sudah umum digunakan maka *service* diberikan dengan berbasis *web*.
- c. *Servis* yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.

d. Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di *classified ads* (misalnya, www.classified2000.com) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di *internet* serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya, banyak perseorangan yang menggunakan intranet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual

4. *Customer to Business (B2C)*

Customer to Business adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis *review*, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, *internet* dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

2.4.3 Manfaat *E-Commerce*

Berikut akan dijelaskan beberapa manfaat penggunaan *e-commerce* dalam dunia bisnis :

a. Manfaat *E-Commerce* Dalam Dunia Bisnis

Manfaat dalam menggunakan *E-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

1. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)

Transaksi on-line yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

2. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)

Transaksi *E-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

3. Melebarkan jangkauan (*global reach*)

Transaksi on-line yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

4. Meningkatkan *customer loyalty*

Ini disebabkan karena sistem transaksi *E-Commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

5. Meningkatkan *supply management*

Transaksi *E-Commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

b. Manfaat *E-Commerce* Untuk Pelanggan

E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Pada saat membeli barang-barang secara *online*, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang.

Gambaran ringkas keuntungan *e-commerce* sebagai berikut:

- a. Bagi Konsumen : harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat.
- b. Bagi pengelola : efisiensi, tanpa kesalahan, dan tepat waktu.

2.4.4 Ancaman Menggunakan *E-Commerce*

1. *Planting*

Memasukkan sesuatu ke dalam sebuah sistem yang dianggap legal tetapi belum tentu legal di masa yang akan datang.

2. *System Penetration*

Orang-orang yang tidak berhak melakukan akses ke system computer dapat dan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya.

3. *Communications Monitoring*

Seseorang dapat memantau semua informasi rahasia dengan melakukan monitoring komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.

4. *Communications Tampering*

Segala hal yang membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah informasi transaksi di tengah jalan atau membuat sistem *server* palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia mereka secara sukarela. atau juga menawarkan aneka jasa. Contoh lain yang terkenal adalah eBay.com, yaitu perusahaan lelang.