

PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN PENGALAMAN BERBELANJA SEBELUMNYA TERHADAP KEINGINAN MEMBELI DARING

Alvian Febrianto, Claudia Hamijoyo, Nelson Nursalim, Sabrina Sattwika, Handyanto Widjojo

^{1,2,3,4,5)} Universitas Prasetya Mulya, Jakarta

alvian.febrianto@student.pmbs.ac.id

claudia.hamijoyo@student.pmbs.ac.id

nelson.nursalim@student.pmbs.ac.id

sabrina.sattwika@student.pmbs.ac.id

handy@pmbs.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, risiko psikologis, dan pengalaman pembelian daring sebelumnya terhadap keinginan membeli secara daring. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan survey daring menggunakan google form. Kuisisioner disebarikan kepada pengguna internet yang pernah melakukan pembelian secara daring pada lokapasar di Indonesia. Data yang terkumpul sebanyak 242 dianalisis dengan metode regresi. Temuan penelitian membuktikan bahwa risiko finansial dan pengalaman pembelian daring sebelumnya berpengaruh positif secara signifikan, sedangkan risiko waktu berpengaruh negatif terhadap intensi pembelian daring secara signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan saran bagi manajemen e-commerce dalam memperhatikan faktor-faktor signifikan yang mempengaruhi intensi pembelian daring konsumen di masa pandemi dan konteks Indonesia.

Keywords: Risiko finansial, risiko waktu, pengalaman belanja sebelumnya, intensi belanja daring, e-commerce

ABSTRACT

This study aims to test the influence of financial risk, product risk, security risk, time risk, social risk, and previous experience of online buying toward online purchase intention. Quantitative research was performed by online survey using google form. Questionnaire was distributed among internet users who have online purchasing experiences through marketplaces in Indonesia. The data of 242 respondents was collected and analyzed by regression method. The findings proved that financial risk and previous experience of online buying have positive impacts significantly, while time risk showed negative impact toward online purchase intention significantly. The result of this research is expected to give understanding and suggestion for e-commerce manager about important factors that influence the consumers to do online purchase in the pandemic time and Indonesian context.

Keywords: Financial risk, time risk, previous online buying, online purchase intention, e-commerce

1. PENDAHULUAN

Belanja daring menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan oleh hampir semua lapisan masyarakat karena adanya pertumbuhan internet yang sangat pesat sebagai alat komunikasi dan media usaha di dunia. Menurut Tan (2019) pertumbuhan disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya pertumbuhan kelas menengah ke atas, tingkat penetrasi internet dan seluler, pertumbuhan angka *fintech*, alternatif pilihan finansial dan investasi di teknologi *e-commerce*.

Sekitar 70% dari total penduduk di Indonesia adalah pengguna internet (Annur, 2020). Laporan dari lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine dalam Widowati (2019) mengatakan bahwa pertumbuhan Indonesia dalam *e-commerce* mencapai 78% di tahun 2018 dengan sektor *travel* dan *clothing* yang menduduki peringkat teratas sebesar 17,7% dan 11,9% secara berurutan, dengan rata-rata pengeluaran yang dikeluarkan untuk belanja daring sebesar US\$228. Adanya wabah COVID-19

memaksa masyarakat untuk lebih banyak tinggal di rumah dan memunculkan situasi-situasi baru seperti “*work from home*” dan “*new normal*”. Situasi “*new normal*” mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara daring sebagai alternatif pembelian produk atau jasa dari pusat perbelanjaan. Pemerintah juga men-dorong dan menyarankan masyarakat untuk menghindari berkunjung ke pusat perbelanjaan yang padat pengunjung (Farisa, 2020).

Belanja daring memang lebih mudah dan praktis, konsumen tidak perlu datang ke toko fisik serta tidak dibatasi waktu dan tempat (Bashir *et al.*, 2019). Terlepas dari kelebihan yang ditawarkan, belanja daring juga memiliki risiko-risiko baru yang tidak muncul saat berbelanja secara *offline*, seperti adanya risiko kebocoran data pribadi, barang yang sampai tidak sesuai dengan harapan, pengiriman yang lama bahkan barang bisa saja tidak sampai di tangan konsumen (Cheng *et al.*, 2021; Tran, 2020).

Dalam berbisnis, berbagai cara dilakukan untuk mendorong pelanggan agar memiliki intensi pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, intensi pembelian secara daring dipengaruhi oleh persepsi risiko. Persepsi risiko terdiri dari risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial dan risiko psikologis (Ariffin *et al.*, 2018). Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa intensi pembelian secara daring dipengaruhi oleh pengalaman pembelian daring sebelumnya (Ling *et al.*, 2010). Oleh karena itu, lokapasar daring perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai risiko yang berpengaruh pada intensi pembelian daring untuk meningkatkan nilai-nilai yang ditawarkan untuk mencapai bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh risiko

finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko waktu, risiko sosial, risiko psikologis dan pengalaman pembelian daring sebelumnya terhadap keinginan pembeli daring konsumen. Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan penelitian ini (Ariffin *et al.*, 2018; Ling *et al.*, 2010) dilakukan di Malaysia dalam kondisi normal, sehingga diharapkan hasil temuan penelitian ini akan memberikan hasil yang lebih relevan dalam membantu pelaku *e-commerce* di Indonesia dalam merumuskan strategi untuk mengurangi risiko-risiko yang ada dalam belanja daring saat masa pandemi.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Intensi Pembelian Daring

Menurut Ajzen dan Fishbein (1975), pengertian intensi merupakan keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan sebagai bagian dari sikap. Intensi pada dasarnya memiliki hubungan yang kuat dengan keyakinan individu terhadap pandangannya atas sesuatu, yang berpengaruh pada tabiat pribadi individu tersebut serta perilakunya sebagai bentuk riil dari intensi. Sedangkan pengertian dari pembelian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah proses atau cara mendapatkan barang dan jasa.

Intensi pembelian daring menggambarkan karakter konsumen yang sebenarnya. Intensi pembelian daring mencerminkan kehendak atau kesempatan per-seorangan ketika membeli produk menggunakan situs daring. Intensi pembelian daring menjadi indikator penting untuk memprediksi bagaimana gambaran perilaku sebenarnya dari seorang konsumen, sehingga merujuk kepada gambaran mengenai keinginan dan probabilitas individu untuk melakukan pembelian melalui situs daring (Chen, *et al.*, 2009; Ariffin *et al.*, 2018).

2.2. Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi intensi pembelian daring konsumen. Persepsi risiko mencakup pengetahuan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen tentang akibat yang tidak diinginkan dan yang ingin dihindari konsumen saat melakukan transaksi untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk. Ada berbagai variasi risiko yang dikhawatirkan oleh konsumen, yaitu risiko finansial (Bashir *et al.*, 2018), risiko produk, risiko waktu (Bhatti *et al.*, 2018), risiko keamanan (Cheng *et al.*, 2021), risiko sosial, dan risiko psikologis yang dapat menghambat pertumbuhan *e-commerce* (Ariffin *et al.*, 2018).

2.3. Pengembangan Hipotesis

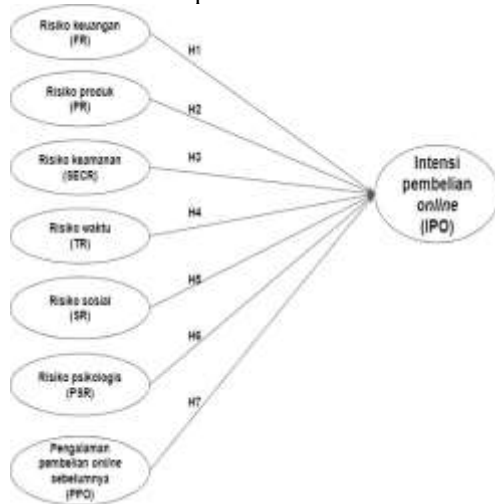
Risiko finansial adalah masalah finansial yang dirasakan pada saat seseorang berniat berbelanja (Bashir *et al.*, 2018; Stone & Grønhaug, 1993). Risiko produk adalah risiko bahwa suatu produk/layanan yang dibeli tidak dapat memberikan kepuasan bagi konsumen (Bhatti *et al.*, 2018). Menurut Cheng *et al.* (2021) risiko keamanan adalah adanya kemungkinan bisnis daring mengumpulkan data seseorang dan menyalahgunakannya tanpa persetujuan pihak yang bersangkutan.

Risiko waktu merujuk pada kemungkinan bahwa suatu pembelian memerlukan waktu terlalu panjang atau pemborosan waktu yang besar (Ariffin *et al.*, 2018). Risiko sosial adalah risiko pada pemilihan penyedia layanan yang menyebabkan munculnya persepsi negatif dalam benak orang di sekelilingnya (Maziriri & Chuchu, 2017). Risiko psikologis merujuk pada timbulnya rasa menyesal, tidak enak, dan pengalaman yang buruk apabila produk atau jasa tidak selaras dengan apa yang mereka bayangkan. (Ariffin *et al.*, 2018; Han & Kim, 2017).

Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh risiko finansial, produk, waktu, keamanan, sosial, dan psikologis terhadap intensi pembelian secara daring (Han & Kim, 2017; Ariffin *et al.*, 2018; Suki & Suki, 2017). Hasil penelitian Shim *et al.* (2001) menunjukkan adanya dampak yang signifikan pengalaman pembelian daring sebelumnya terhadap intensi pembelian daring di masa depan. Berdasarkan temuan dari beberapa studi tersebut, maka hipotesis berikut diujikan pada penelitian ini:

- H1: Risiko finansial berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian daring.
- H2: Risiko produk berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian daring.
- H3: Risiko keamanan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian daring.
- H4: Risiko waktu berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian daring.
- H5: Risiko sosial berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian daring.
- H6: Risiko psikologis berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian daring.
- H7: Pengalaman pembelian daring sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian daring

Gambar 1. Model penelitian



3.METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan survey secara daring dengan menyebarkan kuesioner ke 279 responden pengguna internet yang pernah melakukan transaksi belanja daring di lokapasar Indonesia. Kuesioner digunakan untuk mengukur variabel dari penelitian yang mencakup variabel dependen yang berisikan intensi pembelian daring (3 pertanyaan) yang diadaptasi dari Kwek *et al.* (2010). Sedangkan untuk variabel independen terdiri dari risiko finansial (3 pertanyaan), risiko produk (3 pertanyaan), risiko keamanan (5 pertanyaan), risiko waktu (3 pertanyaan), risiko sosial (3 pertanyaan), dan risiko psikologis (3 pertanyaan) diadaptasi dari Ariffin *et al.*, (2018), sedangkan pengalaman pembelian daring (4 pertanyaan) diadaptasi dari Ling *et al.*, (2010). Untuk pengukuran variabel-variabel tersebut digunakan skala Likert

dengan nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju, dan 5 sangat setuju. Semua data bersih diolah menggunakan *software Statistical Package for Social Science 25* (SPSS 25). Teknik pemilihan responden yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah responden minimum yang harus dicapai dalam penelitian pemasaran adalah 200 (Malhotra, 2020).

Profil responden terdapat pada Appendix 1. *Response rate* mencapai 87% (242 responden) dari seluruh kuisisioner yang disebarkan. Responden terdiri dari perempuan (55,9%) dan laki-laki (44,1%), mayoritas dari mereka berasal dari rentang usia 21-25 tahun (41,6%) dan 26-30 tahun (34,15).

Sebagian besar responden adalah karyawan (59,5%) dan mahasiswa (20,4%). Mayoritas pendidikan terakhir responden adalah sarjana (79,9%). Sebagian besar responden (74,2%) menggunakan internet lebih dari 4 jam dalam sehari. Mayoritas responden (69,5%) menyatakan bahwa mereka merupakan pengguna reguler dalam level pengalaman belanja daring dan pernah membeli barang di *marketplace* daring sebanyak lebih dari sepuluh kali per tahun (60,6%).

Tabel 1 memperlihatkan profil responden pada penelitian ini. Lebih dari separuh (55,9%) responden adalah perempuan. Hampir separuh responden (41,6%) adalah berada pada usia 21-25 tahun. Kebanyakan dari mereka adalah karyawan (59,5%). Lebih dari dua pertiga responden (79,9%) mempunyai Pendidikan sarjana S1, dan penggunaan internetnya lebih dari 4 jam/ hari (74,2%).

Tabel 1. Profil Responden

Item	Option	Frequency	%
Gender	Laki-laki	123	44,1
	Perempuan	156	55,9
Umur	16-20	7	2,5
	21-25	116	41,6
	26-30	95	34,1
	31-35	25	9,0
	>35	36	12,9
Pekerjaan	Mahasiswa	57	20,4
	Karyawan	166	59,5
	Pencari kerja	11	3,9
	Pensiunan	2	0,7
	Lainnya	43	15,4
Tingkat pendidikan	SMA/SMK	17	6,1
	Diploma	10	3,6
	Sarjana/S1	223	79,9
	Master/S2	28	10,0
	Doktor/S3	1	0,4
Penggunaan internet dalam sehari	Kurang dari 1 jam	3	1,1
	1-2 jam	7	2,5
	2-3 jam	21	7,5
	3-4 jam	41	14,7
	Lebih dari 4 jam	207	74,2
Tingkat pengalaman belanja daring	Pengguna baru	17	6,1
	Pengguna tetap	194	69,5
	Pengguna berpengalaman	66	23,7
	Pengguna lainnya	2	0,7
Belanja daring dalam setahun	Kurang dari 3 kali	14	5,0
	3-5 kali	28	10,0
	5-10 kali	68	24,4
	Lebih dari 10 kali	169	60,6

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh melalui kuesioner daring diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan dengan regresi. Validitas suatu variabel dikatakan baik ketika nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) > 0,50 (Malhotra, 2020). Dengan demikian, hasil uji validitas data yang dianalisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki validitas yang

baik. Menurut Malhotra (2020) reliabilitas dari suatu variabel terlihat dari hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tertentu secara konsisten. Reliabilitas alat ukur dapat diterima jika koefisien Cronbach's Alpha memiliki nilai yang lebih dari 0,6 (Malhotra, 2020). Dengan kriteria tersebut, maka semua variabel yang diuji menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Validitas		Reliabilitas
	Faktor loading	KMO	Cronbach's Alpha
Risiko Finansial		0,589	0,687
Saya cenderung berbelanja melebihi anggaran saya	0,607		
Saya mungkin akan ditagih melebihi harga yang seharusnya	0,834		
Produk mungkin tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan	0,676		
Belanja daring dapat menyebabkan pemborosan uang	0,767		
Risiko Produk		0,741	0,737
Saya mungkin tidak menerima kualitas yang tepat dan sesuai dari produk yang saya beli	0,718		
Penjelasan/deskripsi ukuran produk mungkin tidak akurat	0,722		
Sulit bagi saya untuk membandingkan kualitas dari produk sejenis	0,691		
Saya tidak dapat mencoba produk yang dijual secara daring	0,583		
Risiko Keamanan		0,769	0,783
Saya merasa bahwa informasi kartu kredit atau kartu debit saya tidak terjamin keamanan dan kerahasiaannya	0,671		
Situs belanja daring dapat menjadi tidak aman atau rawan diretas/di-hack	0,697		
Toko pada platform belanja daring dapat menyebarkan informasi pribadi saya	0,785		
Saya mungkin dapat dihubungi oleh perusahaan belanja daring lainnya	0,655		
Informasi tentang profil toko pada platform belanja daring bisa jadi tidak terpercaya	0,697		
Risiko Waktu		0,666	0,713
Membeli produk secara daring dapat menyebabkan pemborosan waktu	0,671		
Sulit untuk menemukan situs web yang sesuai	0,788		
Menemukan produk yang tepat melalui daring itu sulit	0,747		
Risiko Sosial		0,678	0,708
Produk yang sudah dibeli dapat tidak disetujui oleh keluarga	0,484		
Belanja daring mungkin mempengaruhi citra orang-orang disekitar saya	0,844		
Produk daring mungkin tidak dikenali oleh saudara atau teman	0,559		
Belanja daring dapat membuat orang lain mengurangi penilaian terhadap diri saya	0,786		
Risiko Psikologis		0,5	0,636
Saya tidak bisa mempercayai toko daring	0,857		
Saya khawatir barang yang dibeli tidak dikirimkan dengan baik	0,857		
Pengalaman Pembelian Daring Sebelumnya		0,756	0,871
Saya berpengalaman dengan penggunaan situs web	0,831		
Saya merasa kompeten dalam menggunakan situs web	0,884		
Saya merasa nyaman ketika menggunakan situs web	0,878		
Saya merasa situs web mudah digunakan	0,805		
Intensi Pembelian Daring		0,67	0,753
Kelihatannya saya akan melakukan transaksi di toko daring dalam waktu dekat	0,754		
Apabila ada kesempatan, saya berencana menggunakan platform/marketplace toko daring ini lagi	0,847		
Apabila diberi kesempatan, saya akan berbelanja lagi melalui toko daring di masa depan	0,826		

Nilai signifikansi akan menentukan pengambilan keputusan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Hipotesis diterima ketika nilai signifikansi $\leq 0,05$. Hasil pengolahan

dengan menggunakan regresi menunjukkan bahwa variabel risiko finansial (H1), risiko waktu (H4) dan pengalaman pembelian daring sebelumnya (H7) menunjukkan pengaruh nyata terhadap intensi pembelian daring.

Tabel 3. Hasil analisis regresi berganda

Variable	β	T-value	Sig.
Risiko finansial	0,134	2,069	0,040
Risiko produk	-0,060	-0,797	0,426
Risiko keamanan	0,047	0,660	0,510
Risiko waktu	-0,149	-2,193	0,029
Risiko sosial	-0,016	-0,233	0,816
Risiko psikologis	-0,089	-1,147	0,253
Pengalaman pembelian daring sebelumnya	0,246	4,040	0,000

Uji H1 menunjukkan risiko finansial berpengaruh positif terhadap intensi pembelian daring secara nyata. Temuan ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya (Ariffin *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa risiko finansial merupakan faktor yang menghalangi niat konsumen untuk berbelanja daring dan sangat penting dalam menentukan intensi pembelian daring. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak keberatan untuk membayar lebih dalam berbelanja daring. Pengeluaran lebih sering dikaitkan dengan pencarian pengalaman (adventure seeking) dalam berbelanja (Ali *et al.*, 2020), kecanduan belanja (Lam & Lam, 2017), reaksi terhadap tekanan dan ketakutan dalam mengatasi pandemi (Veybitha *et al.*, 2021).

Hasil uji H2 yaitu risiko produk tidak berpengaruh nyata terhadap intensi pembelian daring tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Ariffin *et al.*, 2018) yang menyebutkan bahwa risiko produk berpengaruh negatif terhadap intensi pembelian daring. Konsumen cenderung dapat menemukan

produk yang diinginkan pada *marketplace* yang biasa mereka gunakan. Selain itu, menurut Debora (2016), ulasan dari orang yang sudah pernah membeli memiliki peran yang penting bagi seseorang yang hendak melakukan pembelian. Pada umumnya di Indonesia pembeli daring akan mencari informasi tentang ulasan suatu produk terlebih dahulu sebelum membuat keputusan pembelian secara daring (Machmed & Ritonga, 2021).

Temuan uji H3 yaitu risiko keamanan tidak berpengaruh nyata terhadap intensi pembelian daring berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya (Ariffin *et al.*, 2018) yang menunjukkan bahwa risiko produk berpengaruh positif terhadap intensi pembelian daring. Walaupun responden merasa bahwa informasi kartu kredit tidak terjamin, situs belanja daring dapat diretas, situs belanja daring dapat menyebarkan informasi, konsumen dapat dihubungi perusahaan belanja daring lainnya dan informasi tentang profil toko tidak mencukupi, namun tidak

menghalangi intensi konsumen untuk berbelanja daring, sehingga variabel ini tidak berpengaruh nyata. Hal ini kemungkinan disebabkan rasa percaya konsumen terhadap reputasi platform belanja daring (Lăzăroiu *et al.*, 2020) yang membangun persepsi bahwa platform tersebut akan melakukan pengamanan berlapis untuk meminimalisir terjadinya kebocoran data pribadi.

Hasil uji H4 menunjukkan persamaan dengan hasil penelitian sebelumnya (Ariffin *et al.*, 2018) yang menyatakan risiko waktu berpengaruh negatif terhadap intensi pembelian daring. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa membeli produk daring dapat membuang-buang waktu karena mesin pencari belum ter-optimalisasi dalam memenuhi kebutuhan pencarian produk tertentu yang diinginkan. Oleh sebab itu, menurut Ariffin *et al.* (2018), konsumen sebagian besar menghabiskan waktunya untuk mencari situs web bagi kebutuhan mereka.

Temuan uji H5 yaitu risiko sosial tidak berpengaruh nyata terhadap intensi pembelian daring, berbeda dengan penelitian sebelumnya (Ariffin *et al.*, 2018) yang menyatakan risiko sosial berpengaruh negatif terhadap intensi pembelian daring. Konsumen tidak memerlukan pengakuan kenalan atau teman, karena pembelian suatu produk didasari oleh preferensi pribadi. Tindakan belanja daring juga tidak ditentukan karakteristik orang di sekitar konsumen, karena pembeli telah terbiasa menggunakan teknologi untuk melakukan belanja daring.

Temuan uji H6 yaitu risiko psikologis tidak berpengaruh nyata terhadap intensi pembelian daring, tidak sejalan dengan hasil penelitian Ariffin *et al.* (2018) yang membuktikan risiko psikologis memiliki hubungan negatif dengan intensi pembelian daring. Menurut Debora (2016) sekitar 61%

konsumen akan membaca ulasan daring terlebih dahulu sebelum membeli atau melakukan transaksi akan suatu produk. Sedangkan 95% konsumen di Indonesia akan meninjau suatu produk sebelum membelinya melalui *smartphone*. Dengan demikian konsumen cenderung tidak memiliki kekhawatiran bahwa produk yang mereka beli secara daring tidak sesuai dengan harapan mereka ketika produknya sampai karena konsumen sudah mencari tahu terlebih dahulu tentang produk yang akan mereka beli melalui telepon pintar dan ulasan-ulasan yang tersedia secara daring.

Hasil uji H7 sejalan dengan temuan Ariffin *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh positif terhadap intensi pembelian daring. Pengalaman pembelian sebelumnya merupakan referensi yang menjadi pertimbangan dan mendorong intensi pembelian daring berikutnya karena mengurangi risiko ketidakpastian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap intensi pembelian daring adalah risiko financial, risiko waktu dan pengalaman pembelian daring sebelumnya, sedangkan risiko psikologis, risiko produk, risiko keamanan dan risiko sosial tidak berpengaruh nyata terhadap keinginan membeli daring. Selama merasakan pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya dan dapat menghemat waktu, konsumen tidak keberatan untuk membayar lebih untuk berbelanja secara daring.

5.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan baru peneliti di bidang *e-commerce* untuk memperhatikan pengaruh risiko yang signifikan dari sudut pandang konsumen daring, yaitu risiko

finansial, risiko waktu, serta pengalaman belanja daring sebelumnya.

5.2 Implikasi Manajerial

Para manajer *e-commerce* dapat memperhatikan faktor finansial, waktu dan pengalaman pembelian daring sebelumnya. Perusahaan diharapkan dapat menekan risiko financial dengan memberikan value for money terhadap penawaran yang diberikan, sehingga konsumen tidak hanya memperoleh manfaat emosional sesaat namun dapat memberikan pengalaman mengesankan secara jangka panjang melalui program-program yang memberikan keuntungan. Perusahaan juga dapat meningkatkan efisiensi waktu dengan menggunakan consumer analytics dan mesin pencari dan tampilan website yang lebih memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan

kebutuhannya. Proses pembayaran yang mudah, cepat dan praktis juga dapat dibangun melalui penambahan kerjasama dengan perusahaan *fintech* dan beragam platform dan metode pembayaran. Perusahaan juga dapat melakukan kampanye hal-hal positif dari belanja daring sehingga membangun kepercayaan konsumen yang berdampak positif terhadap intensi belanja daring.

5.3 Limitasi dan penelitian lanjutan

Penelitian ini terbatas pada responden milenial dan generasi Z, sehingga tidak merepresentasikan konsumen dari segmen lainnya. Penelitian berikutnya dapat dilakukan untuk mempelajari faktor-faktor yang berpengaruh pada segmen tertentu dengan mempertimbangkan geodemografik, psikografis, dan perilaku konsumen yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intentions and behavior: an introduction to theory and research*. California: Addison-Wesley Publishing Company, Inc. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Ali, A., Li, C., Hussain, A., & Bakhtawar. (2020). Hedonic shopping motivations and obsessive-compulsive buying on the Internet. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150920937535>
- Annur. (2020). Riset: Belanja daring Indonesia tumbuh 3,7 kali lipat di 2025. <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5e9a495b679e8/riset-belanja-daring-indonesia-tumbuh-37-kali-lipat-di-2025>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' daring purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. <https://doi.org/10.1108/jrim-11-2017-0100>
- Bashir, R., Gaur, B., & Sharma, B. K. (2019). An analytical view of the moderating effect of gender on daring purchase behavior. *International Journal on Emerging Technologies*, 1(1), 2-5.
- Bashir, S., Anwar, S., Awan, Z., Qureshi, T. W., & Memon, A. B. (2018). A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit a daring shop. *Journal of Retailing*

and Consumer Services, 42, 169-174.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.004>

- Bhatti, A., Saad, S., & Gbadebo, S. M. (2018). Convenience risk, product risk, and perceived risk influence on daring shopping: Moderating effect of attitude. *International Journal of Business Management*, 3(2), 1-11.
- Chen, Y.H., Hsu, I., & Lin, C.C. (2009). Website attributes that increase consumer purchase intention: A Conjoint Analysis. *Journal of Business Research*, 63, 1007-1014.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Cheng, Y., Mei, S., Zhong, W., & Gao, X. (2021). Managing consumer privacy risk: The effects of privacy breach insurance. *Electronic Commerce Research*, 1-35.
<https://doi.org/10.1007/s10660-021-09492-x>
- Debora, Y. (2016). Berapa besar pengaruh ulasan pembeli saat berbelanja daring?
<https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-daring-b7Gm>
- Farisa, F. C. (2020). Pemerintah imbau masyarakat belanja daring, tak datangi mal pada pengunjung. <https://nasional.kompas.com/read/2020/06/22/18223411/pemerintah-imbau-masyarakat-belanja-daring-tak-datangi-mal-padat-pengunjung>
- Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop daring: Perceived risk and product involvement on Taobao.com. *Journal of Promotion Management* 23(1), 24-44. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1251530>
- Hassan, A.H., Kunz, M.B., Pearson, A.W. and Mohamed, F.A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in daring shopping. *The Marketing Management Journal*, 16 (1), 138 –147.
- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (2010). Investigating the shopping orientations on daring purchase intention in the e-commerce environment: a Malaysian study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-21.
- Lam, L. T., & Lam, M. K. (2017). The association between financial literacy and Problematic Internet Shopping in a multinational sample. *Addictive Behaviors Reports*, 6, 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.10.002>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Ling, K.C., Piew, T.H., dan Chai, L.T. (2010). Investigating the shopping orientations on daring purchase intention in the e-commerce environment: A Malaysian study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-22.
- Machmed, G. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh harga dan customer review terhadap minat beli produk. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 373-380.

- Malhotra, N.K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation* (7th eds). Harlow, England: Pearson.
- Maziriri, E. T., & Chuchu, T. (2017). The conception of consumer perceived risk towards daring purchases of apparel and an idiosyncratic scrutiny of perceived social risk: a review of literature. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 257-265.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P. (2001). An daring pre purchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50. <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). Modeling the determinants of consumers' attitudes toward daring group buying: Do risks and trusts matters? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 180-188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.002>
- Tan. (2019). Overview of Indonesia's daring consumer in Q4. <https://janio.asia/id/sea/indonesia/indonesia-q4-consumer-overview/>
- Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for daring shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 221-231. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.221>
- Veybitha, Y., Alfansi, L., Salim, M., & Darta, E. (2021). The Impact of Stress During the Covid 19 Pandemic on Online Buying Behavior: A Meta-Analysis Study. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 3(2), 263-273.
- Widowati. (2019). Indonesia jadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia#>