

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Teori

A.1 Niat Pembelian

1.1. Definisi Niat Pembelian

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya.

Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut Sumarwan (2011:195), niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan.

Mowen dan Minor (2002:315), niat membeli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki,

membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa. Sedangkan menurut Schiffman et.al. (2015), niat membeli sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Menurut Assael (1995), niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut (dalam Schiffman & Kanuk, 2007:49):

- a. Niat beli, juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
- b. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
- c. Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus-menerus.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa niat merupakan kecenderungan atau keinginan individu atau konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

1.2. Indikator Niat Pembelian

Menurut Ferdinand (2002:129), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Transaksional

Yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Preferensial

Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut,

d. Eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.3. Faktor Pengontrol Niat Pembelian

Ajzen (2005), menjelaskan bahwa terdapat faktor yang membuat seseorang dapat mencapai tujuan atau mewujudkan sebuah perilaku. Faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal menyangkut faktor didalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menampilkan suatu perilaku tertentu.

a. Informasi, keterampilan dan kemampuan

Seseorang yang memiliki intensi untuk melakukan sebuah perilaku akan mencari informasi, keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu.

b. Emosi dan kompulsi

Ketidakcukupan keterampilan, kemampuan dan informasi menyebabkan masalah kontrol perilaku, tetapi dapat diasumsikan bahwa masalah ini dapat diatasi. Namun sebaliknya, beberapa tipe perilaku adalah subyek yang memaksa yang terlihat jauh diluar kontrol.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini menyangkut faktor diluar individu yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Faktor ini menentukan faktor apa yang memfasilitasi atau mengintervasi perilaku.

1. Kesempatan

Kurangnya kesempatan dapat mengurangi untuk mewujudkan suatu perilaku. Dalam keadaan seperti ini seseorang berusaha untuk mewujudkan intensi namun gagal karena keadaan lingkungan sekitar menghalanginya. Walaupun intensi langsung akan terpengaruh, keinginan dasar untuk melakukan sebuah perilaku tidak harus diubah. Lingkungan menghambat perilaku untuk mewujudkan perilaku dan akan memaksa

untuk merubah rencana, namun tidak terlalu dapat merubah intensi seseorang.

2. Ketergantungan pada yang lain

Pada saat perwujudan perilaku tergantung pada tindakan orang lain, ada potensi kontrol yang tidak sempurna terhadap perilaku atau tujuan. Sebuah kontrol baik mengenai ketergantungan perilaku adalah kasus kerjasama. Seseorang akan bisa bekerja sama dengan orang lain hanya jika orang tersebut juga berkeinginan untuk bekerja sama.

Sama seperti waktu dan kesempatan, ketidakmampuan untuk berperilaku sesuai dengan intensi dikarenakan ketergantungan pada kebutuhan seseorang sesuai dengan intensi dikarenakan ketergantungan pada kebutuhan seseorang tidak mempengaruhi intensi dan motivasi. Seseorang yang menghadapi kesulitan yang berhubungan dengan ketergantungan interpersonal dapat membentuk perilaku yang diinginkan dalam kerjasama dengan rekan yang berbeda. Namun, hal ini tidak dapat terus menerus menjadi penyebab sebuah tindakan.

Singkatnya, kekurangan dan ketergantungan pada orang lain hanya membawa pada perubahan yang sementara pada intensi. Ketika lingkungan menolak terwujudnya sebuah perilaku, seseorang akan menunggu untuk kesempatan yang lebih baik lagi.

1.4. Elemen Niat Pembelian

Fishbein & Ajzen (1975), mengungkapkan ada empat elemen yang membangun niat atau intensi (dalam Mowen dan Minor, 2002:394) yaitu:

1. Target, mengacu pada objek atau sasaran perilaku yang akan dituju
2. Tindakan, mengacu pada perilaku tertentu yang akan dilakukan
3. Konteks, mengacu pada situasi atau lokasi dimana perilaku akan dimunculkan
4. Waktu, mengacu pada kapan perilaku akan dimunculkan, elemen waktu dapat ditunjukkan dalam periode waktu tertentu atau waktu yang tidak terbatas (misalnya pada waktu yang akan datang).

A.2 Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)

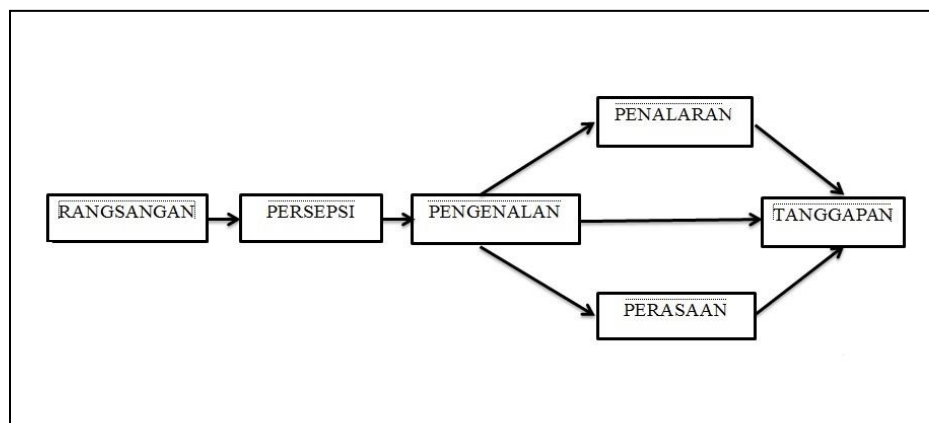
2.1. Definisi Persepsi Resiko

Persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Wardiana, 2004:102). Cara pandang seseorang sangat mempengaruhi perilaku berikutnya, karena tingkah laku merupakan fungsi dari cara pandang itu sendiri. Oleh karena itu, untuk mengubah tingkah laku konsumen harus dimulai dari mengubah persepsinya.

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis yang terlibat dalam persepsi konsumen antara lain aktifitas memilih atau menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi sehingga dapat memberikan makna bagi suatu objek (Suryani, 2008:102). Melalui persepsi ini diharapkan pandangan konsumen terhadap suatu

produk dapat diarahkan ke dalam perilaku pembelian jangka panjang, karena hal tersebut merupakan tanggapan atau respon puncak yang diharapkan oleh penjual.

Perilaku pembelian merupakan tanggapan atau respon konsumen tentang keputusan pembelian, dalam kaitannya dengan persepsi, maka dapat dijelaskan bahwa tanggapan konsumen berupa perilaku pembelian tersebut merupakan hasil akhir dari proses persepsi. Proses persepsi yang berhubungan dengan unsur dan proses yang merupakan perantara rangsangan diluar organisme dengan tanggapan fisik organisme yang dapat diamati terhadap rangsangan. Teori stimulus-respon merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada manusia. Sub psikologis adalah pengenalan, perasaan, dan penalaran (Sobur, 2013:446).



Gambar 4: Bagan Proses Persepsi

Sumber: Sobur (2013:447)

Bagan di atas menjelaskan bahwa persepsi menempati posisi penting dalam teori rangsangan dan tanggapan (stimulus-respon). Persepsi menjadi jembatan terbentuknya tanggapan manusia (konsumen) yang melibatkan tiga aktivitas psikologis yaitu pengenalan, penalaran dan perasaan. Persepsi,

penalaran, dan perasaan sebenarnya berjalan secara simultan membentuk pemikiran, impian, bayangan, berkhayal, belajar dan semacamnya merupakan kombinasi unsur-unsur persepsi, kognisi, penalaran dan perasaan individu (Sobur, 2013:473).

Secara singkat pengenalan adalah cara manusia (konsumen) memberi arti pada rangsangan, lebih dalam pengenalan dapat dijelaskan sebagai proses mental yang melalui akal yang membentuk pendapat dan keputusan, serta melalui indera yang menghasilkan tanggapan, ingatan, fantasi, pengindraan, dan pengamatan (Wardiana, 2005:165).

Penalaran adalah proses sewaktu rangsangan dihubungkan dengan rangsangan lainnya pada tingkat pembentukan psikologis (Sobur, 2013:473). Sedangkan menurut Wardiana, (2004:130), penalaran adalah kegiatan pikiran untuk menarik kesimpulan dari premis-premis yang sebelumnya sudah diketahui.

Perasaan adalah konotasi emosional yang dihasilkan oleh rangsangan, baik sendiri maupun bersama-sama dengan rangsangan lain pada tingkat kognitif atau konseptual (Sobur, 2013:473), seperti halnya dalam tingkat perasaan kejiwaan mewakili perasaan seperti perasaan gembira, sedih, takut dan sebagainya, sedangkan perasaan kepribadian merupakan perasaan yang berhubungan dengan keseluruhan pribadi, misalnya perasaan harga diri, perasaan putus asa dan perasaan puas (Wardiana, 2004:164).

Aspek-aspek persepsi dijelaskan oleh Rokeach dalam Walgito (2003), bahwa dalam persepsi terkandung komponen kognitif dan komponen konatif,

yaitu sikap yang merupakan respons untuk berperilaku. Ini berarti bahwa sikap berkaitan dengan perilaku.

Berdasarkan batasan tersebut dapat dikemukakan bahwa persepsi mengandung komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif yang mendasari kesediaan konsumen untuk bertindak atau berperilaku. Sikap seseorang pada suatu obyek sikap merupakan manifestasi dari ketiga komponen tersebut saling berinteraksi untuk menalar (kognitif), merasakan (afektif), dan bersikap (konatif). Ketiga komponen saling berinteraksi dan konsisten satu dengan yang lainnya.

Persepsi konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah seorang konsumen dikatakan memiliki persepsi yang kuat terhadap keputusan pembelian apabila mampu mengenal, merasakan, dan memberikan penalaran positif terhadap keputusan pembelian.

Konsep resiko yang dirasakan diperkenalkan oleh Tzeng et al. (2005), mengusulkan bahwa resiko mengandung dalam hal ketidakpastian dan konsekuensi yang terkait dengan tindakan konsumen, hasil yang mungkin menyenangkan atau mungkin tidak menyenangkan. Persepsi resiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak bisa meramalkan konsekuensi dari keputusan yang mereka beli, definisi tersebut menyoroti dua dimensi resiko yang dipersepsikan yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. (Batra dan Sinha, 2000)

Pendapat lain dikemukakan oleh Suryani (2013:86), persepsi resiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu

melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Sedangkan Schiffman et al (2015), berpendapat bahwa persepsi resiko sebagai ketidakpastian ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko merupakan ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi atau kerugian tertentu yang mungkin dialami dari keputusan pembeliannya.

2.2. Komponen Persepsi Resiko

Menurut Sumarwan, dkk (2011:261), konstruk persepsi resiko pada mulanya dipandang sebagai suatu fungsi dari dua komponen yaitu :

1. Ketidakpastian (*Uncertainty*), peluang terjadinya suatu kerugian atau konsekuensi negatif.
2. Konsekuensi (*Consequences*), seberapa beratnya kerugian tersebut seandainya terjadi.

2.3. Dimensi Persepsi Resiko

Perusahaan harus memperhatikan dimensi-dimensi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Menurut David A. Garvin (dalam Mowen, 2002:91), mengatakan untuk mengevaluasi suatu kualitas produk, maka konsumen dapat mengukurnya melalui dimensi-dimensi persepsi resiko. Dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari resiko menurut Schiffman dan Kanuk (2008:171) adalah sebagai berikut :

1. Resiko Keuangan

Resiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami konsumen yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk. Resiko finansial dapat dialami ketika kondisi keuangan konsumen memburuk akibat suatu pembelian, misalnya mengalami penipuan ketika melakukan transaksi.

2. Resiko Kinerja

Persepsi Resiko kinerja berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik, misalnya apakah produk yang dipesan sesuai dengan gambar di situs web dari toko yang bersangkutan atau malah sebaliknya.

3. Resiko Psikologis

Berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (*self Image*), perasaan kecewa akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya.

4. Resiko Privasi

Resiko privasi berkaitan dengan keamanan informasi pribadi konsumen, meliputi alamat rumah konsumen, alamat *email*, nomor telepon, dan nomor *credit card* atau *debit card*.

5. Resiko sosial

Resiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan. Misalnya seseorang memakai pakaian dengan model yang sudah tidak *trendy* lagi, maka kekhawatiran akan kemudian di jauhi oleh kelompok pergaulan menjadi resiko sosial. Secara umum penilaian negatif diri konsumen oleh kalangan sosialnya sebagai akibat dari suatu keputusan pembelian menerangkan resiko sosial.

6. Resiko Waktu

Berhubungan dengan kekhawatiran atas kerugian, kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk. Sebagai contoh, waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian, menunggu pengiriman, atau tersia-siakan karena harus mengembalikan atau menukar barang.

Adapun dimensi persepsi resiko menurut Masoud (2013) yaitu :

- a. Resiko finansial, kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan pembelian.
- b. Resiko privasi, penyalahgunaan identitas konsumen.
- c. Resiko sosial, kekhawatiran konsumen seperti apa pendapat orang lain atas pembelian suatu produk.
- d. Resiko pengiriman, keselamatan produk pada saat dikirim ke konsumen.
- e. Resiko waktu, pengorbanan waktu yang dibutuhkan untuk mencari produk.

Penelitian ini menggunakan dimensi persepsi resiko menurut Masoud (2013), yaitu resiko finansial, privasi, sosial, pengiriman dan waktu.

2.3. Meminimalisir Resiko

Pada umumnya terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh konsumen untuk mengurangi resiko (Suryani, 2008:116), antara lain yaitu :

1. Mencari informasi

Untuk mengurangi resiko, konsumen akan mencari informasi mengenai produk baik itu melalui teman, kerabat atau informasi dari sumber-sumber pemasaran lainnya. Informasi yang telah dikumpulkan akan dipertimbangkan secara matang sebelum mengambil keputusan.

2. Membeli produk yang bergaransi

Ketika konsumen ragu akan kualitas, maka konsumen akan memilih produk yang ada garansinya, sehingga tidak terlalu beresiko.

3. Loyal terhadap merek

Berpindah merek akan menimbulkan resiko karena merek yang baru belum tentu memiliki kinerja baik sebaik merek yang pernah dipilih. Oleh karena itu ketika konsumen mempersepsikan bahwa merek baru masih belum jelas benefit dan resikonya, konsumen akan loyal pada merek sebelumnya.

4. Konsumen akan memilih produk berdasarkan citra merek

Ketika konsumen mempunyai informasi yang sangat terbatas tentang produk dan mempersepsikan bahwa berbagai resiko dapat terjadi dalam pembelian suatu produk atau jika salah pilih resiko yang diterima cukup besar, maka konsumen akan memilih produk berdasarkan citra mereknya. Produk dari merek yang reputasinya baik yang akan dipilih dianggap lebih aman.

5. Konsumen akan memilih di toko yang terpercaya

Ketika konsumen tidak mempunyai informasi tentang produk dan merek, maka supaya aman dan dapat mengurangi resiko yang timbul atas pembelian produk, maka konsumen akan mendasarkan memilih toko yang harganya mahal.

6. Memilih produk yang harganya mahal

Ketika konsumen tidak tahu informasi tentang produk dan merek, maka ketika berada disuatu toko pada saat akan membeli produk, konsumen akan memilih antara produk yang ada pada kategori produk yang sama, produk yang harganya mahal. Konsumen mempersepsikan bahwa terdapat hubungan antara harga dengan kualitas, semakin tinggi harganya dipersepsikan kualitasnya semakin baik.

A.3 Online Shop

3.1. Definisi Online Shop

Internet banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan hingga saat ini, kontribusi internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan telah memunculkan toko *online* sebagai media baru dalam berbelanja. Belanja via *online* atau yang sering disebut *online shopping* sendiri merupakan hal baru dalam proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet (Bhatnagar et.all, 2000). Sedangkan menurut Li dan Huang (2009), *online shopping* adalah salah satu bentuk pembelian dan penjualan non-toko di internet.

Menurut Wikipedia Indonesia belanja *online* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet, belanja melalui internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual.

Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet. Belanja *online* merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.

Beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *online shopping* atau belanja *online* merupakan proses pembelian barang atau jasa melalui internet.

B. Hubungan Persepsi Resiko dengan Niat Pembelian

Niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut Sumarwan (2011:195), niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan.

Salah satu teori yang mendukung penjelasan diatas adalah *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana). *Theory of planned behavior*

merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen, fokus utama dari teori *planned behavior* sendiri yaitu niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku. (Ajzen,1991).

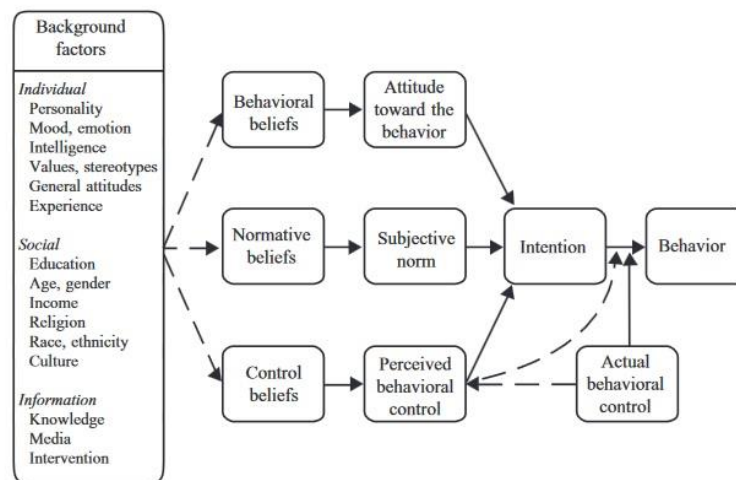


FIG 5.3. The theories of reasoned action and planned behavior.

Gambar 5 : Bagan *Theory Planned Behavior*

Sumber : Fishbein & Ajzen (2005:194)

Theory of Planned Behavior (teori perilaku terencana) memiliki 3 prediktor, salah satu prediktor dari niat yaitu. persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yakni mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan (Ajzen, 1991).

Kontrol perilaku merefleksikan kepercayaan atau keyakinan seseorang terhadap akses yang mereka miliki untuk memperoleh sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilakunya. Oleh karenanya, hal ini meliputi

dua komponen, komponen pertama merefleksikan ketersediaan sumber yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku, seperti akses terhadap uang, waktu, dan lain sebagainya, sedangkan komponen ke dua menunjukkan keyakinan konsumen terhadap kemampuannya sendiri untuk melakukan sesuatu. Secara konseptual, kontrol perilaku diharapkan untuk mempengaruhi intensi pada perilaku yang dilakukan individu, sehingga suatu intensi yang kuat akan menghasilkan perilaku hanya jika kontrol perilaku yang dimiliki individu juga kuat. (Ajzen,1991).

Berdasarkan teori yang dipaparkan oleh Ajzen (1991), yang memaparkan kontrol perilaku sebagai fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut sebagai *control beliefs*, yaitu keyakinan individu mengenai faktor pendukung dan atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku (*salient control beliefs*). Keyakinan tentang faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang mengatakan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan mempengaruhi niat, kontrol perilaku digambarkan sebagai semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri mudah untuk melakukan

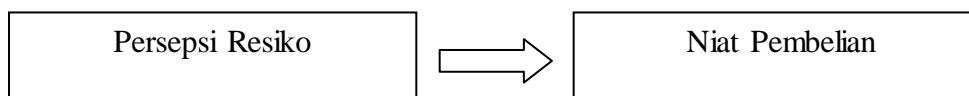
perilaku tersebut, sebaliknya semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut. Persepsi resiko menjadi kontrol yang dipersepsikan individu yang akan mendukung atau menghambat timbulnya niat membeli. Hal ini didukung dengan pernyataan Delafrooz, Paim, dan Khatibi (2011), bahwa persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) merupakan prediktor dari niat berperilaku.

Pada penelitian yang dilakukan Nazar dan Syahrani, (2008) menunjukkan hasil bahwa kontrol perilaku memberikan pengaruh yang positif terhadap niat untuk melakukan transaksi secara online. Kontrol perilaku ini menunjukkan bagaimana seseorang melakukan suatu tindakan apakah seseorang tersebut mengalami kemudahan atau kesulitan, dan perbuatan yang dilakukan tersebut merupakan suatu cerminan dari pengalaman yang sudah terjadi disamping ada kendala atau halangan yang diperoleh dan akan dapat diantisipasi.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Samadi. M & Nejadi. A.Y. (2009) dalam penelitiannya, dengan sampel sebanyak 360 responden yang memiliki pengalaman berbelanja *online*, hasilnya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman belanja yang baik akan memiliki niat belanja yang baik daripada konsumen yang tidak memiliki pengalaman belanja *online*. Penelitian lain ini yang dilakukan oleh Pavlou dan Fygenon (2006), mengemukakan bahwa kontrol perilaku persepsian berpengaruh positif terhadap niat untuk memperoleh informasi dan melakukan transaksi secara online.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi resiko mempengaruhi niat pembelian, artinya kedua variabel ini yaitu persepsi resiko dan niat pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini memperkuat hipotesis bahwa terdapat pengaruh persepsi resiko terhadap niat pembelian.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 6 : Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan negatif antara persepsi resiko dengan niat pembelian produk *fashion* secara *online* pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik. Artinya semakin tinggi persepsi resiko maka semakin rendah niat pembelian produk *fashion* secara *online* pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik, dan sebaliknya jika persepsi resiko semakin rendah maka semakin tinggi niat pembelian produk *fashion* secara *online* pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.