



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

##### 1. Pengertian

Pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001) yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Engel (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mengarah kepada tindakan bijaksana dan konsistensi yang dilakukan dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Simamora (dalam Nugroho J.S., 2008) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa barang yang akan dibeli, kapan dan bagaimana pembelian dilakukan. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada suatu sasaran

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses dimana individu memilih dua atau



lebih alternatif pilihan dimana konsumen menentukan pilihan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk tertentu.

## 2. Proses-Proses Pengambilan Keputusan pembelian

Tahapan atau proses pengambilan keputusan pembelian menurut Engle (1995), yaitu,

### a. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

### b. Pencarian informasi

Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Info tersebut dapat berupa , Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah, sumber pemasaran seperti iklan, sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung.



Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

c. Evaluasi alternatif

Terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan membeli

Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

e. Konsumsi

Pada tahap ini, konsumen akan menggunakan alternatif pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi dan menggunakan produk.



f. Perilaku pasca pembelian

Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001), tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut,

a. Pengenalan Masalah

Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.

d. Keputusan Pembeli

Setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia.

e. Keputusan Pasca Pembelian



Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen berharap agar dampak tertentu dari pembelian tersebut muncul. Konsumen akan mengevaluasi kegiatan pembeliannya, lalu memutuskan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi seputar produk, evaluasi alternatif, menentukan keputusan, mengambil keputusan, dan keputusan pasca membeli.

### 3. Faktor-Faktor Pengambilan keputusan Pembelian.

Kotler dan Armstrong (dalam Dani, 2009) menyatakan, Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis pembeli, serta strategi pemasaran.

#### a. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.





#### b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

#### c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### d. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.



#### e. Faktor *Marketing Strategy*

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberi tahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya, yaitu,

- 1) Barang,
- 2) Harga,
- 3) Periklanan, dan
- 4) Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Faktor internal yang relevan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut Alfianasari (2010), yaitu sebagai berikut,

- a. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
- c. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- d. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan



mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor *marketing strategy*.

## B. PERSEPSI RISIKO

### 1. Pengertian

Menurut Peter dan Olson (2005), persepsi risiko merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan suatu produk. Persepsi risiko yang dialami oleh konsumen dipengaruhi oleh dua hal yaitu seberapa besar hal tidak menyenangkan yang disebabkan oleh konsekuensi negatif yang terjadi dan kemungkinan konsekuensi negatif akan terjadi (Peter dan Olson, 2005). Persepsi risiko (*Perceived Risk*) adalah penyebab utama mengapa orang tidak mau berbelanja *online*. Sifat *online shop* yang tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual dapat memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda, ada yang menghawatirkan kehilangan uang, menghawatirkan faktor waktu pengiriman, serta mempertimbangkan faktor *security* dan *privacy* (Yusnidardkk, 2014).

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi risiko sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan





konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi untuk pengambilan risiko merupakan faktor yang mempengaruhi strategi pembelian konsumen (schifman & Kanuk, 2008). Persepsi risiko menurut Zhang, dkk (2012) yaitu suatu proses pemilihan, mengorganisir dan menafsirkan informasi yang akan menghasilkan konsekuensi yang dia tidak diinginkan. Menurut Sjöberg, dkk (2004), persepsi resiko merupakan penaksiran subyektif mengenai probabilitas tipe yang menspesifikkan kecelakaan yang terjadi dan bagaimana kekhawatiran akan konsekuensi yang ditimbulkan. persepsi resiko mencakup evaluasi kemungkinan atas konsekuensi dari akibat yang negatif, mengarah pada kepercayaan keyakinan mengenai kemungkinan keuntungan ataupun kerugian diluar pertimbangan bahwa meliputi hubungan dengan kepercayaan secara khusus (Sjöberg, dkk, 2004). Persepsi risiko dapat dianggap sebagai keyakinan tentang potensi hasil negatif pasti dari perilaku dan konsekuensi dikaitkan dengan kerugian itu (Dawling & Staelin, 1994).

Kemudian Hsu dan Chiu (2004) mendefinisikan persepsi risiko sebagai persepsi atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu. Persepsi risiko merupakan persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Persepsi resiko sebagai proses dimana seorang konsumen menerima, mengenali, dan memahami rangsangan yang datang pada dirinya, melalui indera-indera yang ada dan menimbulkan perasaan bahwa keputusan



pembelian yang dibuatnya memiliki kemungkinan mendatangkan konsekuensi yang tidak menyenangkan (Afwa, dkk, 2014)

Dari berbagai pengertian persepsi risiko yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti sebelumnya, maka dapat disimpulkan pengertian persepsi risiko adalah suatu ketidakpastian dan ketidakmampuan konsumen dalam meramalkan konsekuensi yang akan dirasakan pada suatu produk yang tidak diharapkan oleh konsumen.

## 2. Dimensi-dimensi Persepsi Risiko

Dimensi persepsi risiko menurut Naiyi (2004), yaitu:

- a. *Fraud risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai kepercayaan terhadap penjual *online shop*.
- b. *Delivery risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai proses pengiriman barang
- c. *Financial risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai kemungkinan kehilangan uang ketika berbelanja melalui internet.
- d. *Process* dan *time risk* mengacu pada pandangan terhadap waktu, kemudahan dan kenyamanan konsumen mengenai berbelanja melalui internet.
- e. *Product risk* mengacu pada kualitas sebuah produk, kinerjanya, kepalsuan produk dan masalah lain yang berhubungan dengan produk tersebut.



- f. *Privacy risk* mengacu pada perhatian konsumen mengenai keamanan dari informasi pribadi ketika berbelanja secara *online*.
- g. *Information risk* mengacu pada perhatian konsumen terhadap ketidaksesuaian informasi mengenai penjual ataupun produk.

Dimensi-dimensi persepsi risiko menurut Liao Xio (dalam Sumarwan dkk, 2004) adalah sebagai berikut :

- a. *Financial Risk*, Kerugian 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.
- b. *Social Risk*, 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.
- c. *Performance Risk*. 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.



- d. *Time and Convenience Risk*, 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.
- e. *Physical Risk*. Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.
- f. *Psychological Risk*, Berhubungan dengan kekhawatiran kemungkingna hilangnya citra diri (*self Image*) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuaiya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya.

Menurut Zhang, dkk. (2012), ada tiga dimensi pada persepsi risiko, yaitu:

- a. Risiko waktu yaitu persepsi yang berpotensi pada lamanya waktu pengiriman produk untuk dapat sampai ketangan konsumen
- b. Risiko pengiriman yaitu persepsi terhadap keamanan dalam proses pengiriman produk konsumen.
- c. Risiko kualitas produk yaitu persepsi yang mengacu pada kualitas barang yang dipesan apakah sama dengan gambar produk.

Sedangkan menurut Almousa (2011), ada lima dimensi persepsi risiko, diantaranya,

- b. risiko psikologis merupakan potensi kerugian *self-esteem* dari frustrasi karena tujuan membeli yang tidak tercapai.





- c. risiko finansial merupakan potensi ada kerugian dari segi finansial atau uang karena mengalami kerugian ketika berbelanja *online*.
- d. risiko sosial merupakan potensi kerugian status dalam kelompok sosial seseorang sebagai akibat dari pembelian produk atau jasa.
- e. risiko waktu adalah persepsi bahwa waktu, kenyamanan atau usaha dapat sia-sia jika produk yang dibeli harus diperbaiki dan diganti.
- f. risiko privasi adalah persepsi bahwa keamanan data pribadi konsumen.
- g. risiko kinerja melibatkan persepsi bahwa produk yang dibeli dapat berfungsi atau tidak seperti yang diharapkan.

Menurut Masoud (2013) ada 4 dimensi persepsi risiko. Dimensi persepsi risiko tersebut adalah sebagai berikut:

- a. risiko keuangan adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau diperlukan untuk membuat sebuah produk bekerja dengan baik.
- b. risiko produk adalah persepsi bahwa kemungkinan produk yang dibeli tidak berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.
- c. risiko pengiriman adalah persepsi terhadap keadaan produk selama proses dikirimnya barang dari penjual kepada pembeli
- d. risiko keamanan dihubungkan dengan bagaimana perusahaan *online* menangani informasi pribadi konsumen dan siapa saja yang bisa mengakses informasi tersebut.



Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi dari persepsi risiko adalah risiko psikologi, risiko finansial, risiko pengiriman, risiko waktu, risiko produk, risiko keamanan, risiko sosial.

### C. *ONLINE SHOP*

#### 1. Pengertian dan Sejarah

Pada tahun 1990, Tim Berners-Lee menciptakan *browser web worl wide web* atau yang dikenal dengan *www* yang mengubah jaringan telekomunikasi akademik menjadi sistem komunikasi untuk semua orang secara global yang dikenal dengan nama internet. Pada awal penggunaan internet bertujuan komersial dilarang keras, karena adanya larangan *commercial network traffic national science fondation's (NSFNET)* yang merupakan *backbone* internet. Setelah tahun 1991, larangan tersebut dihapus sebagian dan sejak itu dikenal dengan nama *e-commerce*. Pada tanggal 30 April 1995, semua larangan dan batasan mengenai komersial dicabut dan Pizza-hut yang menjadi perusahaan pertama yang mendirikan toko online (*online shop*) dan kemudian disusul dengan Amazon sebagai toko buku pada tahun 1995. (hardiawan, 2013).

*E-commerce (elektronik commerce)* adalah pembelian, penjualan dan pertukaran barang atau jasa secara elektronik (Zhaohao Sun, dalam rendra, 20011). Lebih lanjut, Zhaohao Sun (dalam Rendra, 2011) membagi *e-commerce* menjadi 3 bagian, yaitu:



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. B2B (*business to Bussines*) merupakan bisnis antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Misalnya transaksi bisnis anatra persusahaan yang terjadi di internet baik itu dari penawaran, negoisasi harga dan pembayaranya.
2. B2C (*Business to consumer*) merupakan bisnis antara perusahaan dengan pelanggan mereka, termasuk pengumpulan data pelanggan, informasi mengenai barang atau pembayaran barang melalui media elektronik.
3. C2C (*Consumer to Consumer*) merupakan bisnis yang terjadi melalui media internet antara para pelanggan atau individu pribadi. Misalnya lelang online, jual beli secara online anatar individu dan lain-lain.

Haubl dan Trifts (2000) mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran/aktivitas jual-beli yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan. Perilaku membeli melalui media internet (online shopping) adalah proses membeli produk atau jasa melalui internet (Liang & Lai, 2000). Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi membutuhkan beberapa barang atau jasa, mereka menggunakan internet dan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Adapun media belanja *online shop*, yaitu sebagai berikut:



1. **Blog** merupakan layanan web gratis dimana pelaku usaha menggunakan blog yang dimilikinya sebagai *online shop* untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen.
2. **Situs Web.** Biasanya terdapat keranjang belanja dimana calon pembeli dapat memilih produk yang akan dibeli. Selain itu pembeli juga dapat langsung menghubungi penjual agar transaksi langsung dapat dilakukan melalui telepon ataupun *e-mail*. Salah satu contoh situs web *online shop* adalah lazada.com, tokobagus.com, kaskus.com, dll.
3. **Situs jejaring sosial.** Penjual akan mengunggah foto atau video barang yang ditawarkan kemudian disebarluaskan melalui jejaring sosial media yang dimiliki. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media catalog dalam bentuk media cetak. Pada jejaring sosial, catalog *online* dapat diakses dan diperbarui kapan saja oleh penjual *online shop*.

## 2. Dasar Hukum *Online Shop*

Kegiatan yang berhubungan dengan *e-commerce* diatur dalam berbagai peraturan perundang-undangan seperti undang-undang no. 12 tahun 2002 tentang hak cipta, undang-undang no. 15 tahun 2001 tentang merek, undang-undang telekomunikasi no.36 tahun 1999, undang-undang no.8 tahun 1999 tentang konsumen dan sebagainya. Sejak tahun 2008, pemerintah Indonesia telah menerbitkan undang-undang no.11 tahun 2008 tentang





informasi dan transaksi elektronik (UU ITE). UU ITE diatur mengenai informasi dan transaksi elektronik termasuk didalamnya mengenai kegiatan *online shop* baik itu menggunakan computer, maupun media elektronik lainnya (pasal 1 ayat 2 UU ITE). Pada pasal 9 UU ITE juga diatur bahwa pelaku usaha dalam hal ini pedagang *online shop* harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar yang berkaitan dengan syarat kontrak, produsen dan produk yang ditawarkan namun, pada UU ITE belum memuat pasal khusus tentang penipuan melalui *online shop*, tapi pada pasal 28 UU ITE telah diatur mengenai penyebaran berita bohong dan menyesatkan dengan sengaja yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen dalam transaksi bisnis, pada pasal 45 ayat 2 UU ITE disebutkan bahwa ancaman pidana dari penipuan secara *online* adalah penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1 Milyar.

Bagi konsumen, undang-undang perlindungan konsumen diatur dalam undang-undang no.8 tahun 1999. Hak-hak konsumen yang diatur dalam UU no.8 tahun 1999 adalah:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan
3. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhan atas barang dan/atau jasa yang digunakan
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi/penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Selain hak-hak yang dimiliki oleh konsumen, konsumen juga memiliki kewajiban yang diatur dalam pasal 5 UU no. 8 tahun 1999 yaitu konsumen diwajibkan emmbawa petunjuk informasi dan prosedur pemakaian barang dan/atau jasa, beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa, membayar sesuai dengan nilai tukar yang telah disepakati, mengikuti upaya penyesuaian hukum segketa perlindungan konsumen secara patut.

Jika ditinjau dari sisi keislaman, firman Allah swt dalam al-Qur'an surat Al-baqarah: 275:

.....وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا.....



Artinya: “... Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba....”

Kemudian hadits Rasulullah:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ الْكَسْبَ أَفْضَلُ؟ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ يَبِعٍ مَبْرُورٍ

Artinya: “Dari Rifa’ah bin Rafi’ ra. Ia berkata, bahwasannya Rasulullah SAW pernah ditanya: Usaha apakah yang paling halal itu (ya Rasulullah) ? Maka beliau menjawab, “Yaitu pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli itu baik.” (HR. Imam Bazzar).

Berdasarkan firman Allah dan hadits diatas, dapat diketahui jual beli merupakan pekerjaan yang halal dan baik dan Allah swt mengharamkan riba didalamnya.

#### D. KERANGKA BERFIKIR

Kehadiran *online shop* telah memberikan konsumen alternatif pilihan berbelanja selain berbelanja di toko konvensional. Dengan berbagai macam *online shop* yang saat ini berkembang, mampu membuat konsumen tertarik untuk mengambil keputusan berbelanja melalui media internet tersebut. Engel (1995) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mengarah kepada tindakan bijaksana dan konsistensi yang dilakukan dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2008).



Pada *online shop*, terdapat alternatif pilihan yang harus dipilih oleh konsumen, sehingga diperlukan beberapa proses untuk mengambil keputusan membeli. Proses atau tahap pengambilan keputusan pembelian menurut Engle (1995), yaitu: pengenalan masalah yang berarti konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Pencarian informasi yaitu melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan suatu produk. evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Keputusan pembelian yaitu proses dalam pengambilan keputusan apakah konsumen membeli atau tidak, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Terakhir perilaku pasca pembelian yang mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk.

Pada saat ingin melakukan pembelian melalui *online shop*, konsumen akan melalui proses-proses dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan segala hal mengenai produk yang akan dibelinya. Salah satu hal yang akan dipertimbangkan oleh konsumen adalah faktor persepsi risiko. Menurut Ferrinadewi (2008), ketika konsumen menerima stimuli mengenai risiko yang akan dialaminya seperti risiko terhadap harga, penilaian lingkungan, ancaman fisik, konsekuensi dan hasil pemakaian masih belum dapat terbukti maka konsumen akan memiliki persepsi bahwa produk tersebut berisiko atau persepsi risikonya tinggi. Berbelanja melalui *online shop* yang hanya melihat gambar suatu





produk yang ingin dibeli, membuat konsumen mempersepsikan risiko-risiko yang akan diterimanya ketika membeli produk tersebut. Mitchell (1992) menyebutkan bahwa terdapat enam jenis risiko yaitu risiko sosial, financial, fisik, kinerja, waktu dan risiko psikologis. Persepsi risiko mempengaruhi setiap tahapan dari proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. hal ini menjadi tantangan bagi pemasar untuk mengelola situasi ini sedemikian rupa sehingga menciptakan keunggulan kompetitif organisasi.

Persepsi risiko didefinisikan oleh Schiffman & Kanuk (2008) sebagai sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi untuk pengambilan risiko merupakan faktor yang mempengaruhi strategi pembelian konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008). Persepsi Risiko dianggap sebagai penghalang penting bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan apakah akan membuat transaksi bisnis secara *online* atau tidak. Hal tersebut terbentuk didasarkan pada risiko-risiko yang akan dialami oleh konsumen *online shop*, yaitu ketakutan akan produk yang dipesan tidak sesuai, ketakutan akan tidak sampainya produk ke alamat yang dimaksud, takut akan menjadi korban penipuan serta persepsi-persepsi risiko lainnya. Secara keseluruhan, persepsi risiko mencakup pengetahuan dan kepercayaan konsumen mengenai konsekuensi yang tidak disukai, termasuk respon afektif negatif yang dikaitkan dengan konsekuensi yang tidak menyenangkan, akibatnya konsumen cenderung mengandalkan atribut lain. Atribut tersebut berperan sebagai jalan



pintas konsumen sebagai penyedia sejumlah informasi bagi konsumen dalam evaluasi produk (Ferrinadewi,2008).

Semakin besar persepsi risiko semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen papada pembelian (Engel,1995). Yusnidar, dkk (2014) menjelaskan bahwa ketika persepsi risiko tinggi, konsumen mempunyai pilihan apakah akan menghindari pembelian dan menggunakan atau meminimalisir risiko melalui pencarian dan evaluasi alternative pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini akan menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika pengambilan keputusan pembelian pada konsumen *online shop* tinggi, maka persepsi risiko yang akan dialami konsumen cenderung rendah. Sebaliknya, jika pengambilan keputusan pembelian pada konsumen *online shop* rendah, maka persepsi risiko konsumen akan cenderung tinggi. Pernyataan tersebut senada dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Yusnidar, dkk (2012) bahwa ketika persepsi risiko dirasa tinggi, maka konsumen mempunyai pilihan apakah akan menghindari pembelian atau meminimalisir risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini akan menghasilkan pengambilan keputusan pembelian yang kompleks. Dengan demikian, persepsi risiko berbelanja *online shop* akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen pada *online shop*.



## E. HIPOTESIS

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara persepsi risiko dengan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja *online shop*. Artinya, semakin besar persepsi risiko yang dirasakan konsumen maka konsumen mengambil keputusan untuk tidak membeli, sebaliknya apabila semakin rendah persepsi risiko maka konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

