

The Role Of Online Consumer Emotions And Perceived Risk In Mediating The Effect Of Website Quality On Purchase Intention

Peran Emosi Konsumen Online Dan Risiko Yang Dirasakan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli

Barida Rakhma Nuranti¹, Mugi Harsono²

¹Universitas Negeri Yogyakarta, ²Universitas Sebelas Maret

Email: ¹baridarakhmanuranti@uny.ac.id, ²mugiharsono_fe@staff.uns.ac.id

Abstract

The rapid advancement of technology has resulted in business development. Technological advances make it easier for consumers to buy and sell goods via the internet. Because of the ease of making online transactions, consumers are worried and this affects the emotions and risks felt by consumers in buying interest when shopping online. This is one of the reasons this research was conducted, namely to determine the effect of reputation and site quality on emotions and risks felt by consumers, to determine the relationship between risk and consumer emotions, and to determine the effect of emotions and risks on purchase intention. This research uses quantitative methods and the data analysis used is SEM (Structural Equation Modelling) with a research sample of 250 people and they are consumers who have shopped online and are domiciled in Indonesia. From this study it was found that reputation, website design, customer service, reliability, and security do not significantly affect emotions and perceived risk, but emotions have a significant influence on purchase intention, while new findings show that website design has an influence on purchase intention. In conclusion, it is likely that a company has the same problems in the reputation, design, service, reliability and security provided. So that it is less able to influence consumer emotions and a good company is able to create a pleasant shopping experience for consumers so as to create sustainable buying interest.

Keywords: *Online Consumer Emotions, Perceived Risk, Website Quality, Purchase Intention*

Abstrak

Kemajuan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan perkembangan bisnis mengalami perkembangan. Kemajuan teknologi memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli barang melalui internet. Karena kemudahan dalam melakukan transaksi online menjadikan konsumen khawatir dan hal tersebut berpengaruh pada emosi dan risiko yang dirasakan oleh konsumen pada minat beli saat berbelanja online. Hal tersebut menjadi salah satu alasan penelitian ini dilakukan, yaitu untuk mengetahui efek dari reputasi dan kualitas situs pada emosi dan risiko yang dirasakan konsumen, untuk mengetahui hubungan antara risiko dan emosi konsumen, serta untuk mengetahui pengaruh emosi dan risiko terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisa data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan sampel penelitian berjumlah 250 orang dan mereka adalah konsumen yang pernah berbelanja online serta berdomsili di Indonesia. Dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa reputasi, desain situs web, layanan pelanggan, keandalan, dan keamanan tidak mempengaruhi emosi dan risiko yang dirasakan secara signifikan, tetapi emosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan temuan baru menunjukkan jika situs desain web memiliki pengaruh pada minat beli. Kesimpulannya, kemungkinan suatu perusahaan memiliki permasalahan yang sama pada reputasi, desain, layanan, keandalan serta keamanan yang diberikan. Sehingga kurang bisa mempengaruhi emosi konsumen dan perusahaan yang baik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen sehingga tercipta minat beli berkelanjutan.

Kata Kunci: Emosi Konsumen Online, Risiko Yang Dirasakan, Kualitas Website, Minat Beli

PENDAHULUAN

Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin cepat, perkembangan suatu bisnis pun semakin cepat pula. Bisnis online menjadi salah satu dari jenis bisnis yang paling diminati saat ini. Dengan model transaksi bisnis yang mudah serta inovatif dan mengikuti kemajuan teknologi, bisnis online menjadi opsi lain dalam jual beli barang melalui internet. Di Indonesia, bisnis online setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Terhitung sejak tahun 2011, Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo) mencatat bahwa Indonesia menjadi salah satu raksasa bisnis online di wilayah Asia Pasifik.

Pada awal tahun 2017 Kemenkominfo melansir data bahwa nilai transaksi online di Indonesia selama tahun 2016 mendekati US\$4.89 miliar atau sekitar Rp 68 triliun. Dibandingkan tahun sebelumnya, Indonesia mencapai nilai transaksi online sebesar US\$ 3.56 miliar. Tidak hanya nilai transaksi, kuantitas konsumen belanja online di Indonesia pun mengalami peningkatan, dan menempati posisi teratas selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2016 misalnya terdapat 8,7 juta konsumen yang melakukan transaksi pada toko online, jumlah tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2015 yang hanya sebesar 7,4 juta konsumen. Faktor meningkatnya nilai transaksi dan jumlah konsumen belanja online dipengaruhi oleh jumlah pemakai internet di Indonesia yang semakin meningkat. Pada tahun 2014 jumlah pemakai internet di Indonesia mencapai 88.1 juta. Pada tahun 2015 meningkat menjadi 93.4 juta. Sedangkan pada tahun 2016 jumlah pemakai internet semakin mengalami peningkatan menjadi 100.1 juta pemakai.

Selain kemudahan dalam bertransaksi, kualitas, merk, dan kenyamanan dalam berbelanja menjadi faktor penentu dalam meningkatnya minat pembelian pada transaksi online (Ling Kwek, dkk. 2010). Minat beli ini didasarkan pada situasi di mana pelanggan bersedia dan berniat untuk ikut serta dalam transaksi online. Minat beli dipengaruhi oleh kesediaan individu dalam mempercayai sebuah situs web. Selain kualitas, merk, dan kenyamanan terdapat faktor lain sebagai penentu terciptanya minat beli konsumen, seperti risiko yang dirasakan, emosi, kualitas website dan reputasi. Aktivitas pembelian atau konsumsi tidak hanya didasarkan pada evaluasi dan penalaran tetapi juga pada perasaan atau emosi yang dirasakan. Apabila konsumen merasakan ketidakpastian, mereka biasanya menggunakan informasi untuk mengurasi risiko kemudian membuat keputusan. Hal tersebut diyakini oleh Yao dan Shuling (2011) di mana emosi merupakan motivasi mendasar perilaku dalam proses konsumsi. Kim dan Sharon (2013) memiliki tanggapan yang sama bahwa risiko berpengaruh terhadap emosi konsumen. Emosi dapat berupa kejutan, harapan, sukacita, ketakutan, kesedihan.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya faktor penentu dari minat beli konsumen salah satunya dengan kualitas website. Kualitas web yang baik memberikan kelancaran pelaksanaan dan penyelesaian transaksi, memberikan desain yang unik dibandingkan situs-situs lainnya. Sebuah web dapat sebagai penentu dalam hubungan antar pelanggan dan pemasar (Yoon, dkk. 2008). Chang dan Su (2008) menambahkan jika di dalam kualitas website terdapat konten spesifik yang mengacu pada produk/layanan, dukungan pelanggan (*customer service*), kebijakan privasi (*privacy/security*), informasi penting (keandalan), dan pentingnya tampilan yang mengacu pada daya tarik visual seperti warna, font, dan fitur multimedia lainnya (*web design*). Oleh karena itu diperlukan kualitas website yang baik agar dapat menarik konsumen. Kualitas situs yang baik juga menciptakan citra atau reputasi yang baik sehingga dapat mempercepat konsumen dalam membuat keputusan pembelian serta menikmati pengalaman dalam berbelanja online yang menyenangkan.

Reputasi ditentukan sebagai faktor kunci untuk memunculkan kepercayaan pada perusahaan kepada konsumen. Selain menjadi faktor kepercayaan, reputasi juga dinilai sebagai indikator keandalan sebuah perusahaan. Menurut Pan, dkk (2012) reputasi juga dianggap sebagai indikator utama dari kepercayaan. Konsumen lebih cenderung untuk memilih melakukan pembelian pada perusahaan yang sudah diketahui daripada yang belum diketahui. Oleh sebab itu, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui reputasi dan kualitas website pada emosi konsumen online, risiko yang dirasakan dan minat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Reputasi

Xie, dkk (2006) menyatakan dalam literatur pemasaran bahwa reputasi didefinisikan sebagai sejauh mana perusahaan dipercaya untuk jujur kepada pelanggannya. Kim dan Sharron (2013) sumber utama dari evaluasi konsumen yaitu reputasi yang menyediakan jaminan. Di mana ketika adanya jaminan konsumen mengalami emosi yang positif, meskipun efek jaminan ini terjadi secara tidak langsung. Reputasi yang efektif diyakini dapat membangun kepercayaan. Kepercayaan yang tinggi mampu mengurangi risiko yang besar dan reputasi yang tinggi dapat diperoleh dari kinerja yang bagus (Xu, dkk. 2010). Tangman dan Chayanin (2016) terdapat hubungan negatif antara reputasi dengan risiko yang dirasakan. Pada situs online, kepercayaan konsumen terletak pada transaksi online melalui situs web. Dalam bisnis online kepercayaan yang besar akan mengurangi risiko (Xu, dkk. 2010).

H1: Reputasi berpengaruh positif pada emosi konsumen.

H2: Reputasi berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan.

Kualitas Web

Tsao, dkk (2016) menjelaskan bahwa dengan memiliki kualitas website yang baik, diyakini dapat menarik konsumen dan meningkatkan citra yang baik. Sebuah website yang baik dapat diukur dari beberapa faktor, seperti web design, layanan pelanggan, pemenuhan/keandalan, dan keamanan/privasi.

Web Design, Alotaibi dan Christian (2013) Situs web yang dirancang dengan baik mampu membantu pelanggan dalam proses penelusuran. Lin dan Haw-Yi (2011) menunjukkan adanya faktor desain berpengaruh positif terhadap emosi pelanggan. Hal tersebut dibuktikan bahwa faktor desain merupakan salah faktor pendukung di mana pelanggan dapat memberikan sebuah persepsi. Dalam *e-commerce*, risiko yang dirasakan konsumen terkait dengan teknologi seperti masalah download yang tertunda, keterbatasan interaksi, hingga sistem operasional yang tidak mudah, lemahnya keamanan yang diberikan dan kurangnya standar internet. Risiko yang dirasakan dapat berupa apapun seperti risiko keuangan, risiko waktu/kenyamanan, risiko psikologis (Shen Yen, 2010). Adanya risiko mengakibatkan konsumen menjadi ragu untuk melakukan pembelian online dan hal tersebut menimbulkan tingkat percaya yang rendah terhadap situs web

H3: Web design berpengaruh positif terhadap emosi konsumen.

H4: Web design berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan.

Layanan pelanggan, didefinisikan sebagai interaksi untuk menilai hasil dari layanan (Lin dan Jiun, 2017). Emosi pelanggan tercipta akibat dari persepsi yang dirasakan. Jika pada berbelanja tradisional emosi karyawan berpengaruh terhadap emosi konsumen, (Lin dan Haw-Yi, 2011) maka pada saat berbelanja online layanan jasa seperti proses penjualan dan pengiriman menciptakan pengalaman emosi bagi konsumen. Oleh karena itu, layanan yang buruk dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga menciptakan pengalaman yang buruk pada konsumen. Konsumen dapat memberikan

review/ulasan terhadap pelayanan suatu situs. Browning, dkk (2013) ulasan negatif menjadi sangat berpengaruh pada risiko dan minat pembelian kembali. Otim dan Varun (2006) menyoroti hal serupa bahwa layanan yang buruk mempengaruhi risiko yang dirasakan konsumen.

H5: Layanan pelanggan berpengaruh negatif terhadap emosi.

H6: Layanan pelanggan berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan.

Kehandalan, aspek yang paling penting (Otim dan Varun, 2006). Xifei dan Qin (2015) keandalan dalam sebuah situs dapat berdampak negatif pada emosi konsumen apabila layanan yang diberikan rendah, serta informasi yang diberikan tidak lengkap. Begitupun dengan sebaliknya. Shen Yen (2010) keandalan suatu produk juga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap risiko, hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen cemas terhadap layanan yang diberikan, keakuratan suatu informasi bahkan kesesuaian ketika proses pengiriman produk.

H7: Keandalan berpengaruh positif terhadap emosi.

H8: Keandalan berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan.

Keamanan, merupakan salah satu kendala utama bagi konsumen ketika berbelanja online sehingga berpengaruh pada emosi konsumen (Gurung dan Raja, 2016). Desai, dkk (2012) menjabarkan yang menjadi dasar kekhawatiran konsumen selain informasi keamanan, yaitu proses pengiriman, layanan, bahkan pengembalian produk. Dalam melakukan transaksi online, keamanan artinya bebas dari resiko dan bahaya selama proses transaksi berlangsung (Ab Hamid, dkk. 2012). Namun pada kenyatannya masih banyak calon pengguna yang merasa ketakutan ketika harus bertransaksi pada saat belanja online.

H9: Keamanan berpengaruh positif terhadap emosi.

H10: Keamanan berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan.

Emosi

Lu, dkk (2012) pengalaman dapat memberikan dampak bagi emosi konsumen. Kim dan Sharron (2013) menjabarkan bahwa emosi dapat berupa senang, seru, bergairah, stres, marah, ketakutan dan muak. Dampak dari emosi yang negatif bisa mengakibatkan perpindahan memilih merk lain. Baik kepuasan atau ketidakpuasan dan pengalaman pembelian dapat mempengaruhi minat pembelian dimasa yang akan datang.

H11: Emosi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.

Risiko yang Dirasakan

Emosi merupakan motivasi mendasar perilaku dalam proses konsumsi (Yao dan Shuling, 2011). Kim dan Sharron (2013) juga menambahkan bahwa risiko yang dirasakan juga dapat mempengaruhi emosi konsumen dalam situasi belanja online. Karena pada dasarnya ketika konsumen merasa tidak yakin, konsumen membutuhkan banyak informasi sebagai basis pengetahuan dan untuk proses evaluasi risiko. Definisi dari risiko yang dirasakan yaitu bagaimana konsumen dalam menghadapi sebuah produk atau layanan yang tidak pasti dikarenakan adanya beberapa jenis kerugian yang mereka pikirkan. Minat pembelian dapat menurun jika layanan yang diterima kurang optimal atau konsumen tidak menerima barang sesuai dengan pesanan. Risiko yang dirasakan juga dapat mempengaruhi emosi konsumen dalam situasi belanja online (Kim dan Sharron, 2013). Konsumen cenderung merasakan adanya risiko yang lebih tinggi pada saat melakukan pembelian secara online (Soto-Acosta, dkk. 2014).

H12: Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap emosi.

H13: Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Minat Beli

Minat beli merupakan rencana bawah alam sadar manusia untuk melakukan pembelian berulang (Wu dan Ya, 2016). Dalam transaksi online, minat pembelian online adalah suatu kondisi dimana pelanggan bersedia untuk ikut serta dalam transaksi online (Kwek, dkk. 2010). Sehingga dapat disimpulkan jika minat beli merupakan kegiatan pembelian kembali atau merekomendasikan kepada orang lain (dilihat dari pengalaman dan sikap konsumen sebelumnya).

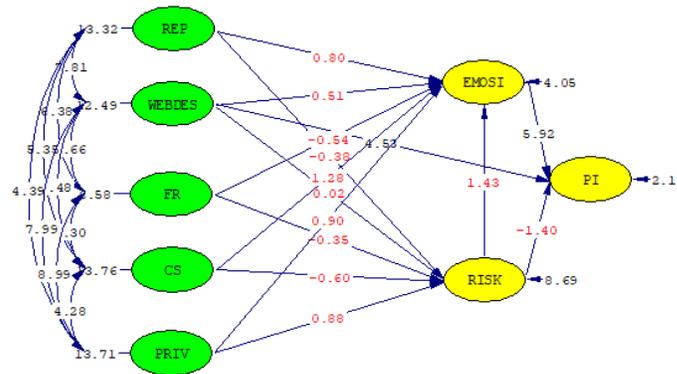
METODE

Jenis penelitian ini kuantitatif dengan populasi yaitu konsumen pengguna situs belanja online di Indonesia. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, karena didalam menentukan sampel terdapat alasan kriteria tertentu, yaitu sampel haruslah konsumen yang pernah melakukan belanja online. Dari 366 responden yang terlibat dalam penelitian ini, hanya 216 responden yang terpilih. Hal tersebut dikarenakan responden yang terpilih memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner (Sugiyono, 2016) yang kemudian didistribusikan secara online (Google Form) kepada responden. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 8 bagian, yaitu bagian pertama berisi tentang reputasi, bagian dua berisi tentang desain website, bagian tiga berisi tentang keandalan, bagian empat berisi tentang layanan pelanggan, bagian lima berisi tentang keamanan, bagian enam berisi tentang risiko yang dirasakan, bagian tujuh berisi tentang emosi, dan bagian delapan berisi tentang minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dan program Lisrel 8.80 untuk menganalisis kerangka kerja konseptual. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan *one-congeneric*, maka dilakukan beberapa tahapan sebelum dilakukan pengujian uji persamaan struktural (Holmes-Smith dan Row, 1994). Tiga tahapan berupa pembuatan data baru, pengembangan skala gabungan dan pengembangan model persamaan struktural. Sehingga didapat hasil dengan RMSEA yang dimiliki sebesar 0,105, GFI adalah 0,96. NFI adalah 0,98, CFI adalah 0,99, dan nilai *Expected Cross Validation Index* (ECVI) 0,37. Dari hasil tersebut diketahui bahwa model yang dimiliki masih jelek. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya nilai ECVI yang masih tinggi dibandingkan dengan ECVI *for Saturated Model*, yaitu 0,33.

Oleh karena itu dilakukan remodifikasi model. Setelah dilakukan remodifikasi, pada model ke-2 *modification indicase/MI* pada output Lisrel ditemukan hasil RMSEA yang dimiliki sebesar 0,000, GFI adalah 1,00. NFI adalah 1,00, CFI adalah 1,00, dan nilai *Expected Cross Validation Index* (ECVI) 0,32 yang lebih rendah dari ECVI *for Saturated Model*, yaitu 0,33. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil *goodness of fit* dari model struktural tersebut menunjukkan model yang baik (fit) dalam mewakili data penelitian ini.



Chi-Square=0.28, df=4, P-value=0.99116, RMSEA=0.000

Gambar 1. Model Struktural

Gambar di atas menunjukkan dari ke 13 hipotesis disimpulkan bahwa semua hipotesis memiliki hasil yang tidak signifikan, kecuali untuk alur arah emosi terhadap minat beli (*purchase intention*). Dan ditemukan 1 temuan baru, yaitu alur arah webdes terhadap minat beli (*purchase intention*). Pengaruh signifikan antara variabel penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh	β atau γ (t -value/ α level)	Keterangan
H1: Reputasi berpengaruh positif pada emosi konsumen	+	0,25 (0,80/< 0,5)	Tidak Diterima
H2: Reputasi berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan	-	-0,08 (-0,38/> 0,5)	Tidak Diterima
H3: <i>Web design</i> berpengaruh positif terhadap emosi konsumen	+	0,28 (0,51/> 0,5)	Tidak Diterima
H4: <i>Web design</i> berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan	-	0,01 (0,02/< 1,0)	Tidak Diterima
H5: Layanan pelanggan berpengaruh negatif terhadap emosi konsumen	-	-0,75 (-0,54/> 0,5)	Tidak Diterima
H6: Layanan pelanggan berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan	-	-0,31 (-0,35/< 0,8)	Tidak Diterima

H7: Keandalan berpengaruh positif terhadap emosi konsumen	+	0,35 (1,28/ < 0,5)	Tidak Diterima
H8: Keandalan berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan	-	-0,10 (-0,60/> 0,6)	Tidak Diterima
H9: Keamanan berpengaruh positif terhadap emosi konsumen	+	0,45 (0,90/< 0,5)	Tidak Diterima
H10: Keamanan berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan	-	0,29 (0,88/< 0,5)	Tidak Diterima
H11: Emosi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli	+	0,58 (5,92/< 0,005)	Diterima
H12: Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap emosi konsumen	-	0,17 (1,43/< 0,3)	Tidak Diterima
H13: Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap minat beli	-	-0,11 (-1,40/< 0,3)	Tidak Diterima
H14: <i>Web design</i> berpengaruh positif terhadap minat beli	+	0,44 (4,53/< 0,02)	Diterima

Sumber: Data diolah (2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari ke 13 hipotesis penelitian ini, hanya ada 1 hipotesis yang diterima. Sedangkan ke 12 hipotesis lainnya didukung. Hipotesis yang ditolak adalah hipotesis 11 yaitu alur arah emosi terhadap minat beli. Dan ditemukan 1 temuan baru yaitu pada alur arah web design terhadap minat beli yang menjadi hipotesis ke 14.

Berdasarkan hasil analisis, atribut reputasi secara statistik tidak mempengaruhi emosi secara tidak signifikan dan tidak diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh tingkat signifikan (α) < 50% = 0,5 dan dengan probabilitas statistik 0,4685. Dengan begitu hipotesis pertama (**H1**) atribut reputasi terhadap emosi negatif dan tidak dapat diterima. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Sharron (2013) dijelaskan bahwa konsumen harus memiliki respon/persepsi yang baik terhadap reputasi suatu situs atau perusahaan. Hal tersebut dikarenakan reputasi sebagai salah satu faktor yang dapat menciptakan kepercayaan konsumen (Xie, 2006) yang dibangun melalui proses pembentukan, pembiasaan dan penilaian (Siano, dkk. 2011). Namun Wu, dkk (2013) dalam penelitiannya menyatakan pernyataan yang berbeda di mana reputasi tidak konsisten dengan emosi konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya dampak negatif pada emosi konsumen apabila konsumen menerima umpan balik yang tidak sesuai dengan harapan mereka, sehingga menimbulkan reputasi yang buruk bagi perusahaan (Kervy, dkk. 2014). Hal serupa juga dinyatakan oleh Xu, dkk (2010) bahwa reputasi sebuah perusahaan berdasarkan review atau ulasan dari konsumen dan proses transaksi sebelumnya. Peneliti menduga jika sebuah transaksi berjalan lancar dan *review* yang diberikan oleh konsumen baik, maka akan berdampak

pada emosi konsumen. Seperti diketahui bahwa *review* atau ulasan dari konsumen tidak selalu bersifat positif, *review* juga dapat bersifat negatif.

Selanjutnya, atribut reputasi secara statistik tidak mempengaruhi risiko yang dirasakan secara tidak signifikan dan tidak diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh tingkat signifikan (α) > 50% = 0,5 dan dengan probabilitas statistik 0,7233. Dengan begitu (**H2**) atribut reputasi terhadap risiko yang dirasakan negatif dan tidak dapat diterima. Xu, dkk (2010) menjelaskan bahwa reputasi yang baik diyakini dapat membangun kepercayaan sehingga mampu mengurangi risiko. Tetapi perlu diketahui bahwa pada situs online, kepercayaan konsumen terletak pada transaksi online melalui situs web. Tangmane dan Chayanin (2016) memberikan gagasan di dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara reputasi dengan risiko yang dirasakan. Hal tersebut dapat dilihat dari konten visual atau detail tekstual pada suatu situs web. Apabila suatu situs menciptakan visual yang baik dan menarik, maka kesan pertama konsumen akan mengembangkan pikiran afektif mereka.

Kemudian, atribut *web design* secara statistik tidak mempengaruhi emosi secara tidak signifikan dan tidak diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh tingkat signifikan (α) > 50% = 0,5 dan dengan probabilitas statistik 0,6369. Dengan begitu (**H3**) atribut *web design* terhadap emosi negatif dan tidak dapat diterima. Suatu situs memiliki design yang baik mampu membantu pelanggan dalam melakukan penelusuran (Alotaibi dan Christian, 2013) sehingga menciptakan emosi positif bagi konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alomari, dkk (2010). Suatu situs dengan *design* yang buruk dapat mempengaruhi emosi konsumen. Di mana konsumen menjadi kesusahan ketika melakukan penelusuran atau bahkan layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Mereka memberikan layanan yang buruk dengan sistem navigasi yang tidak jauh berbeda.

Atribut *web design* secara statistik tidak mempengaruhi risiko yang dirasakan secara tidak signifikan dan tidak diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh tingkat signifikan (α) < 10% = 0,1 dan dengan probabilitas statistik 0,9850. Dengan begitu (**H4**) atribut *web design* terhadap risiko yang dirasakan negatif dan tidak dapat diterima. *Web design* yang baik juga berfungsi sebagai salah satu atmosfer toko (Chang dan Su, 2008). Shen Yen (2010) risiko-risiko yang dirasakan, mengakibatkan pengguna menjadi ragu untuk melakukan pembelian online karena menimbulkan tingkat kepercayaan yang rendah terhadap situs. Pada akhirnya untuk meminimalisir risiko yang dirasakan, pengguna menjadi selektif memilih jasa yang akan dipakai.

Atribut layanan pelanggan secara statistik tidak mempengaruhi emosi secara tidak signifikan dan tidak diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh tingkat signifikan (α) > 50% = 0,5 dan dengan probabilitas statistik 0,2697. Dengan begitu (**H5**) atribut layanan pelanggan terhadap emosi negatif dan tidak dapat diterima. Azar, dkk (2015) di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa layanan pelanggan dalam berbelanja online dapat berupa bagaimana situs web mampu merespon pelanggan dan melakukan pencarian. Jika pada berbelanja tradisional emosi karyawan berpengaruh terhadap emosi konsumen, (Lin dan Haw-Yi, 2011) maka pada saat berbelanja online layanan jasa seperti proses penjualan dan pengiriman menciptakan pengalaman emosi bagi konsumen.

Atribut layanan pelanggan secara statistik tidak mempengaruhi risiko yang dirasakan secara tidak signifikan dan tidak diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh tingkat signifikan (α) < 80% = 0,8 dan dengan probabilitas statistik 0,5808. Dengan begitu (**H6**) atribut layanan pelanggan terhadap risiko yang dirasakan negatif dan tidak dapat diterima. Layanan pelanggan dapat berperan sebagai sumber evaluasi suatu organisasi (Jui Keng, dkk. 2007). Otim dan Varun (2006) menyoroti hal serupa bahwa layanan yang buruk mempengaruhi risiko yang dirasakan konsumen. Minimnya informasi status pesanan

sehingga konsumen tidak tahu sampai manakah barang yang mereka pesan. Selain itu tidak adanya konfirmasi pemesanan produk dari situs, sehingga konsumen tidak tahu apakah produk yang mereka pesan sudah sesuai dengan keinginan mereka atau belum.

Atribut keandalan secara statistik tidak mempengaruhi emosi secara tidak signifikan dan tidak diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh tingkat signifikan (α) < 50% = 0,5 dan dengan probabilitas statistik 0,6179. Dengan begitu (**H7**) atribut keandalan terhadap emosi negatif dan tidak dapat diterima. Pada literatur (Otim dan Varun, 2006) sebelumnya diketahui bahwa keandalan merupakan salah satu aspek yang penting. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Xifei dan Qin (2015) keandalan dalam sebuah situs dapat berdampak negatif pada emosi konsumen apabila layanan yang diberikan rendah, serta informasi yang diberikan tidak lengkap. Selain itu keamanan juga mempengaruhi keandalan pada suatu situs misalnya terdapat kerusakan barang pada saat pengiriman.

Atribut keandalan secara statistik tidak mempengaruhi risiko yang dirasakan secara tidak signifikan dan tidak diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh tingkat signifikan (α) > 60% = 0,6 dan dengan probabilitas statistik 0,7440. Dengan begitu (**H8**) atribut keandalan terhadap risiko yang dirasakan negatif dan tidak dapat diterima. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ab Hamid, dkk (2012) bahwa keandalan merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu layanan. Keandalan suatu situs dapat dijabarkan sebagai sampai sejauh mana situs mendeskripsikan suatu produk. mampu mempertahankan performa situs mereka, maka konsumen dapat terpuaskan. Yen (2010) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa keandalan suatu produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap risiko, hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen cemas terhadap layanan yang diberikan, keakuratan suatu informasi bahkan kesesuaian ketika proses pengiriman produk. Peneliti menyimpulkan bahwa penyebab keandalan terhadap risiko tidak signifikan disebabkan oleh performa situs yang kurang kompeten.

Atribut keamanan secara statistik tidak mempengaruhi emosi secara tidak signifikan dan tidak diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh tingkat signifikan (α) < 50% = 0,5 dan dengan probabilitas statistik 0,4190. Dengan begitu (**H9**) atribut keandalan terhadap emosi negatif dan tidak dapat diterima. Dalam penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa keamanan merupakan salah satu kendala utama bagi konsumen ketika berbelanja online sehingga berpengaruh pada emosi konsumen (Gurung dan Raja, 2016). Heath, dkk (2016) menyebutkan bahwa masalah yang berkaitan dengan informasi dapat menimbulkan sikap negatif pada konsumen. Peneliti menduga bahwa adanya rasa ketidakpercayaan pada situs yang menyebabkan konsumen memiliki persepsi negatif. Konsumen curiga terhadap informasi data yang diberikan kepada situs tersebut, untuk digunakan sebagai apakah informasi data konsumen tersebut.

Atribut keamanan secara statistik tidak mempengaruhi risiko yang dirasakan secara tidak signifikan dan tidak diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh tingkat signifikan (α) < 50% = 0,5 dan dengan probabilitas statistik 0,4286. Dengan begitu (**H10**) atribut keandalan terhadap risiko yang dirasakan negatif dan tidak dapat diterima. Terdapat hasil yang tidak signifikan antara keamanan dengan risiko (Abhamid, dkk. 2012), di mana konsumen merasa khawatir tentang privacy mereka ketika terlibat dengan kegiatan jual beli online. Salo dan Heikki (2007) menjelaskan bahwa privacy tersebut berupa informasi data pribadi konsumen seperti nama, alamat, nomer telepon. Sehingga menimbulkan risiko ketika mereka akan melakukan kegiatan tersebut. Peneliti memberikan tanggapan bahwa adanya pengaruh yang tidak signifikan antara keamanan dengan emosi dikarenakan adanya rasa tidak percaya terhadap suatu situs.

Atribut emosi secara statistik mempengaruhi minat beli secara signifikan dan diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh tingkat signifikan (α) $< 0.5\% = 0,005$ dan dengan probabilitas statistik 0,0041. Dengan begitu (**H11**) atribut emosi terhadap minat beli positif dan dapat diterima. Dalam literatur sebelumnya tidak ada penelitian yang meneliti langsung mengenai emosi konsumen. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa emosi konsumen lebih sering ditelaah sebagai persepsi konsumen atau sikap. Penelitian yang dilakukan oleh Deng (2013) terdapat hasil positif yang signifikan antara sikap dengan minat beli, dan dinyatakan bahwa faktor utama minat beli didorong oleh sikap konsumen. Hal-hal yang berkaitan dengan minat beli tidak hanya ditentukan oleh niat tetapi juga sikap. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Chang, dkk (2014) bahwa pengalaman merupakan kesan keseluruhan yang memiliki dampak pada perilaku. Pengalaman membentuk sebuah sikap yang kemudian mendasari terciptakan minat pembelian kembali. Peneliti menyimpulkan bahwa sikap positif diperoleh dari pengalaman yang menyenangkan dapat menimbulkan dorongan untuk menggunakan atau mengomsumsi kembali suatu produk/jasa.

Atribut risiko yang dirasakan secara statistik tidak mempengaruhi emosi secara tidak signifikan dan tidak diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh tingkat signifikan (α) $< 30\% = 0,3$ dan dengan probabilitas statistik 0,2259. Dengan begitu (**H12**) atribut risiko yang dirasakan terhadap emosi negatif dan tidak dapat diterima. Telah dilakukan penelitian dalam literatur sebelumnya dan diperoleh hasil bahwa terdapat dampak yang tidak signifikan antara risiko dengan emosi konsumen (Aldhmour dan Isra, 2016). Adanya efek yang tidak signifikan ini menyebabkan emosi pada konsumen, konsumen yang memiliki persepsi bahwa belanja online merupakan kegiatan yang berisiko maka secara tidak langsung akan menciptakan sikap negatif terhadap belanja online sehingga berdampak pada minat beli konsumen. Walaupun pada sebagian e-commerce sudah menerapkan pembayaran ditempat ketika barang sampai (Aldhmour dan Isra, 2016), keamanan pada suatu situs tetap menjadi faktor utama yang menjadi kekhawatiran konsumen ketika akan berbelanja online.

Dan yang terakhir adalah atribut risiko yang dirasakan secara statistik tidak mempengaruhi minat beli secara tidak signifikan dan tidak diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh tingkat signifikan (α) $< 30\% = 0,3$ dan dengan probabilitas statistik 0,2341. Dengan begitu (**H13**) atribut risiko yang dirasakan terhadap minat beli negatif dan tidak dapat diterima. Martin, dkk (2011) yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap risiko dan minat beli bahwa kecemasan terbesar konsumen ketika berbelanja online adalah tentang risiko dalam bertransaksi. Tan (1999) dalam penelitiannya juga menambahkan bahwa konsumen yang membeli barang secara online kesusahan dalam melakukan pengecekan sebelum membeli. Peneliti menduga bahwa adanya kekhawatiran, kecemasan, ketakutan yang dirasakan konsumen menyebabkan hilangnya potensi konsumen dalam berbelanja online.

Temuan Baru

Kemudian ditemukan 1 temuan baru yaitu atribut *web design* secara statistik mempengaruhi minat beli secara signifikan dan diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh tingkat signifikan (α) $< 2\% = 0,02$ dan dengan probabilitas statistik 0,0106. Dengan begitu (**H14**) atribut *web design* terhadap minat beli positif dan dapat diterima. *Web design* dalam sebuah situs dapat berupa tata letak, grafik, gambar yang menarik, diketahui bahwa situs yang mempunyai design yang baik dipercaya mempermudah konsumen dalam melakukan penelusuran. Agarwal dan Hedge (2008) menunjukkan hasil positif antara *web design* pada minat beli dan setuju terhadap gagasan di atas bahwa warna *background* dalam sebuah situs dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Peneliti menyimpulkan bahwa sebuah situs yang

menggunakan warna *background* yang terlalu mencolok mata dapat menurunkan gairah pengguna ketika melakukan penelusuran. Wu, dkk (2008) juga mendukung gagasan tersebut bahwa situs yang menggunakan warna-warna hangat pada *background* nya diyakini dapat memberikan efek positif terhadap minat beli.

PENUTUP

Simpulan

Kedua belas alur arah yang tidak signifikan disimpulkan bahwa hal tersebut dapat terjadi dikarenakan kemungkinan suatu perusahaan memiliki permasalahan yang sama pada reputasi, desain, layanan, keandalan serta keamanan yang diberikan. Sehingga kurang bisa mempengaruhi emosi konsumen dan tidak bisa memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan pada konsumen, akibatnya konsumen cenderung memilih untuk berbelanja pada toko tradisional dibanding berbelanja online yang memiliki risiko besar di dalamnya.

Sedangkan, satu hipotesis menunjukkan arah pengaruh yang signifikan pada emosi (H11) dan 1 temuan baru (H14) mengidentifikasi bahwa perusahaan yang baik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen sehingga tercipta minat beli berkelanjutan. Pengalaman berbelanja tersebut diciptakan melalui desain web yang baik, navigasi yang jelas, kelengkapan informasi, kebijakan keamanan, dan sebagainya.

Saran

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 216 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model belum bisa konsisten dan masih perlu dilakukan perbaikan atau remodifikasi model. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan objek penelitian yang berbeda misalnya untuk situs online tertentu seperti Shopee, BukaLapak, Tokopedia, dll serta objek dapat lebih difokuskan lagi dengan sampel yang lebih banyak, sehingga hasil yang diperoleh lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, Noor Raihan., Fauziah Ahmad., Saharbudin Naim Tahir Shah., Noor Habibah Arshad. 2012. "E-Service Quality As A Building Block To Long-Term Customer Relationships-A Customer Preference Model". *International Journal of Arts & Sciences*. No.5 (1). Pp 285-302
- Agarwal, A., Hedge A. 2008. "The Impact of Web Page Usability Guideline Implementation on Aesthetics and Perceptions of The E-retailer". *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society*. Vol.52 (6) Pp 528–532.
- Alomari, Mohammad., Peter Woods., Kuldeep Sandhu. 2012. "Predictors for e-government adoption in Jordan Deployment of an empirical evaluation based on a citizen-centric approach". *Information Technology & People*. Vol.25 (2). Pp 207-234
- Alotaibi, Bandar B.M., Christian Bach. 2013. " Perceived Risk of Information Security and Privacy in Electronic Commerce". *International Journal of Advanced Research in Computer Science*. Vol.4 (8)

- Azar, Sana., Shamila Nabi Khan., Junaid Shavaid. 2015. "Familiarity With Online Retailing". *The Journal of Developing Areas*. Vol.49 (6)
- Browning, Victoria., Kevin Kam Fung So., Beverley Sparks. 2013. "The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol.30 (1-2). Pp 23-40.
- Byrne, B. M. (1998), *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chang, Hsin Hsin., Su Wen Chen. 2008. "The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention Trust and Perceived Risk As A Mediator". *Online Information Review*. Vol.32 (6). Pp 818-841
- Chang, Yaping., Xuebing Dong., Wei Sun. 2014. "Influence of Characteristics of The Internet of Things on Consumer Purchase Intention". *Social Behavior and Personality*. Vol.42 (2). Pp 321-330
- Deng., Xin Ming. 2013. "Factors Influencing Ethical Purchase Intention of Consumers in China". *Social Behavior and Personality*. Vol.41 (10). Pp 1693-1704
- Desai, Mayur. S., Kiran J. Desai., Lonnie D. Phelps. 2012. "E-commerce Policies and Customer Privacy: A Longitudinal Study (2000-2010)". *Information Management & Computer Security*. Vol.20 (3). Pp 222-244
- Gurung, Anil., M.K. Raja. 2016. "Online privacy and security concerns of consumers". *Information & Computer Security*. Vol.24 (4). Pp 348-371
- Holmes-Smith, P. & K. J. Rowe. 1994. "The Development and Use of Congeneric Measurement Models in School Effectiveness Research: Improving the Reliability and Validity Composite and Latent Variables for Fitting Multilevel and Structural Equation Models". *Paper Presented in The International Congress for School Effectiveness and Improvement*. Melbourne.
- Jui Keng, Ching., Tseng-Lung Huang., Li-Jie Zheng., Maxwell K. Hsu. 2007. "Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing An Empirical Investigation of Shopping Mall Customers in Taiwan". *International Journal of Service Industry Management*. Vol.18 (4). Pp 349-367
- Kervyn, Nicolas., Emily Chan., Adam korpusik., Oscar Ybarra. 2014. "Not All Disasters are Equal in the Public's Eye: The Negativity Effect on Warmth in Brand Perception". *Social Cognition*. Vol.32 (3). Pp 256-275
- Kim, Jung-Hwan., Sharron J. Lennon. 2010. "Information Available on A Web Site: Effects on Consumers' Shopping Outcomes". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.14 (2)
- Lin, Cheng-Yu., Jiun-Sheng Chris Lin. 2017. "The Influence of Service Employees' Nonverbal Communication on Customer-Employee Rapport in The Service Encounter". *Journal of Service Management*. Vol.28 (1). Pp 107-132

- Lin, Jiun-Sheng Chris., Haw-Yi Liang. 2011. "The Influence of Service Environments on Consumer Emotion and Service Outcomes". *Managing Service Quality*. Vol.21 (4). Pp 350-372
- Lu, Yunfan., Yaobin Lu., Bin Wang. 2012. "Effects of Dissatisfaction on Customer Repurchase Decisions in E-Commerce-An Emotion-Based Perspective". *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol.13 (3)
- Martin, Sonia San., Carmen Camarero., Rebeca San Jose. 2011. "Dual Effect of Perceived Risk on Cross-National E-Commerce". *Internet Research*. Vol.21 (1). Pp 46-66
- Otim, Samuel., Varun Grover. 2006. "An Empirical Study on Web-Based Services and Customer Loyalty". *European Journal of Information Systems*. Vol.15. Pp 527-541
- Salo, Jari., Heikki Karjaluoto. 2007. " A Conceptual Model of Trust in The Online Environment". *Online Information Review*. Vol.31 (5). Pp 604-621
- Shen Yen-Yung. 2010. "Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce?". *Internet Research*. Vol.20 (2). Pp 210-224
- Siano., Alfonso., Agostino Vollero., Maria Palazzo. 2011. "Exploring The Role of Online Consumer Empowerment in Reputation Building: Research Questions and Hypotheses". *Journal of Brand Management*. Vol.19 (1). Pp 57-71
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tan, Soo Jiuan. 1999. "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping". *Journal of Consumer Marketing*. Vol.16 (2). Pp 163-180
- Tangmanee, Chatpong., Chayanin Rawsena. 2016. "Direct and Indirect Effects of Perceived Risk and Website Reputation on Purchase Intention: A Mediating Role of Online Trust". *International Journal of Research in Business and Social Science*. Vol.5 (6). Pp 01-11
- Tsao, Wen-Chin., Ming-Tsang Hsieh., Tom M.Y. Lin. 2016. "Intensifying Online Loyalty! The Power of Website Quality and The Perceived Value of Consumer/Seller Relationship". *Industrial Management & Data Systems*. Vol.116 (9). Pp 1987-2010