

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Jasa

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya agar tujuan dan sasaran perusahaannya dapat tercapai. Hal ini dapat dilihat dari produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya, menjaga kestabilan usahanya dan semakin berkembang. Maka dari itu, setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh sang konsumen akhir.

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang tepat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan dalam jangka panjang. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina langganan.

Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan

kepuasan dari sasaran yang ditentukannya. Menurut Cannon, Perrault, dan McCarthy (2008:8) mengatakan bahwa :

Pemasaran (marketing) merupakan suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Kegiatan pemasaran berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Pemasaran mempunyai peranan sangat yang penting di masyarakat karena pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Pentingnya pemasaran di masyarakat tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media yang digunakan untuk mempresentasikan produk, tempat toko untuk berbelanja, dan banyak lagi merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu, pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk – produk baru. Hal ini karena pemasaran selalu berusaha menggugah dan menarik para konsumen. Kegiatan tersebut membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak.

Sejalan dengan perkembangan peradaban kehidupan masyarakat, pemasaran kini mengalami perkembangan yang pesat. Pemasaran tidak hanya sebatas pemasaran barang yang bersifat fisik, tetapi juga sudah menyentuh

pada pemasaran jasa. Perkembangan pemasaran jasa tidak dipisahkan dengan pemasaran barang karena pemasaran jasa diawali dengan berkembangnya tingkat kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap suatu produk. Di negara maju tingkat kebutuhan akan keberadaan jasa semakin besar, misalnya jasa perbankan, jasa pendidikan, jasa keamanan, jasa kesehatan, jasa hiburan, dan sebagainya. Di negara berkembang sektor jasa telah mendominasi perekonomian bahkan dapat dipergunakan sebagai andalan pendapatan negara, misalnya produk wisata yang merupakan contoh dari produk jasa yang menghasilkan pendapatan atau devisa.

Pemasaran barang dan pemasaran jasa tidak dapat dipisahkan. Sebagai contoh, membeli seperangkat komputer tidak jarang dilengkapi dengan *service*, garansi kerusakan, dan pelayanan pengiriman. Penyertaan jasa dalam pemasaran barang merupakan upaya untuk dapat mendorong kegiatan pemasaran karena kini masyarakat tidak hanya sebatas membeli barang secara fisik, tetapi juga menghendaki unsur pelayanan penunjang.

1. Perbedaan barang dan jasa

Tabel 2.1. Perbedaan barang dan Jasa

Produk	
Jasa	Barang
<ul style="list-style-type: none"> - Kinerja - Keterlibatan konsumen - Kurang dapat distandarisasi - Tidak mudah disimpan 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk secara fisik - Konsumen kurang dilibatkan - Mudah distandarisasi - Mudah disimpan

2. Karakteristik Jasa

Menurut Lovelock (2002:180) menguraikan karakteristik jasa, antara lain :

- a. *Lack Of Ownership* atau jasa tidak dapat disimpan layaknya yang bersifat barang.

Jasa dipergunakan pada periode waktu tertentu. Misalnya pada saat membeli tiket pesawat terbang tertera tanggal dan waktu penggunaan tiket, sehingga pelanggan dapat merasakan manfaat dari penggunaan jasa yang memiliki periode waktu tersebut.

- b. *Intangibility* atau tidak berwujud secara fisik.

Jasa merupakan kinerja, tidak seperti barang layaknya yang dapat diindera secara fisik. Misalnya produk yang dihasilkan dari adanya proses pendidikan yang berupa pengetahuan, keterampilan, atau kemampuan.

- c. *Inseparability* atau keberadaan jasa dengan penggunaan jasa tidak dapat dipisahkan.

Dalam artian antara proses jasa dengan proses konsumsi jasa terjadi bersamaan sehingga jasa tidak mengenal penyimpanan jasa, seperti layaknya menyimpan barang secara fisik.

d. *Variability*.

Karakteristik ini merupakan sifat berubah memiliki pengertian jasa sesuai dengan variasi, kualitas, serta jenis kinerja yang dikehendaki pelanggan.

e. *Perishability*.

Jasa yang dihasilkan dimanfaatkan pada saat konsumsi jasa, maka pemanfaatan jasa terjadi saat jasa diperlukan oleh pelanggan.

3. Sistem Pemasaran jasa

Menurut Lovelock (2002:26) menguraikan sistem jasa terdiri dari :

a. *Service Operating System* atau sistem operasional jasa

Sistem ini merupakan penggabungan antara komponen barang dan sumber daya.

b. *Service Delivery System* atau sistem penyerahan Jasa

Sistem ini merupakan proses jasa yang telah dihasilkan oleh penyedia jasa untuk disampaikan pada pengguna jasa atau pelanggan.

c. *Service Marketing System* atau sistem pemasaran jasa

Sistem ini yang berperan penting di dalam mewujudkan nilai jasa. Adanya sistem pemasaran yang baik membuat pelanggan memahami

tentang keberadaan jasa. Sistem pemasaran jasa merupakan rangkaian operasional antara bagian yang mendukung terjadinya jasa. Pendukung dari sistem ini dapat berupa fasilitas pendukung jasa, petugas yang terlibat dalam pembentukan jasa, serta keterlibatan pelanggan yang turut mendukung sistem. Pelanggan tidak menutup kemungkinan melakukan kontak personal dengan pihak lain untuk memahami jasa kontak yang dilakukan pelanggan misalnya berkaitan dengan informasi produk, harga, atau pelayanan. Maka sistem marketing dapat meliputi bagian *advertising*, riset pasar, dan *word of mouth*..

4. Distribusi Jasa

Distribusi jasa ini merupakan kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian jasa pada pelanggan jasa serta penempatan jasa pada lokasi yang sedang memerlukan jasa. Kegiatan distribusi merupakan upaya yang lebih mendekatkan jasa pada pasar. Dalam melakukan distribusi jasa terdapat partisipan yang turut menentukan penggunaan jalur distribusi. Partisipan yang dimaksud yaitu konsumen dan perantara.

5. Hubungan Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa lebih menekankan hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa. Lovelock (2002:61) mengatakan bahwa, "*hubungan pemasaran sebagai upaya yang lebih mendekatkan pemasar kepada pelanggan.*" Dengan demikian, komitmen kepada pelanggan lebih diutamakan serta menjaga kesinambungan hubungan baik antara

pelanggan. Ada beberapa elemen yang dapat mendukung *relationship marketing*, seperti :

a. *Database marketing*,

Lebih banyak memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, seperti internet beserta komponen penunjangnya. Kebutuhan akan data yang nantinya dikelola akan menjadi informasi yang sangat berharga.

b. *Interaction marketing*

Elemen ini merupakan media untuk terjadinya komunikasi dari penyedia jasa kepada pelanggan atau sebaliknya adanya penggalan informasi dari pelanggan ke penyedia jasa. Fasilitas penunjang untuk terjadinya komunikasi dapat dilakukan melalui *e-mail*, telepon dan teknologi komunikasi lainnya.

c. *Networking marketing*

Elemen ini lebih merupakan bentuk kerja sama yang lebih baik antara agen, distributor, *supplier*, media masa, bahkan dengan pemerintah selaku regulator dalam sektor jasa.

6. Penilaian Jasa

Pengguna jasa akan melakukan penilaian berkaitan dengan jasa yang telah digunakan.

7. Resiko Jasa

Terdapat beberapa kemungkinan dari konsumsi jasa, antara lain :

Tabel 2.2. Resiko Penggunaan Jasa

Kemungkinan resiko penggunaan jasa	
Jenis Resiko	Indikator resiko
Resiko fungsional	- Berkaitan dengan kendala fungsi dari produk jasa
Resiko finansial	- Harga produk, biaya pengiriman, biaya konsultasi, biaya pemesanan.
Resiko waktu	- Hilangnya waktu dalam pemanfaatan jasa
Resiko fisik	- Berkaitan dengan kendala kerusakan produk secara fisik
Resiko sosial	- Kemungkinan dampak sosial dari Penggunaan jasa

B. Jenis Pemasaran *Online*

Menurut Laudon (2009) dalam prasetyo mengatakan bahwa ada beberapa model bisnis atau jenis pemasaran *online*, antara lain :

a. Portal

Website yang memberikan paket terintegrasi yang meliputi konten dan pencarian konten, layanan berita, e-mail, chat, download musik, video streaming, kalender, dan lain – lain. Contoh : Yahoo dan AOL.

b. *E-tailer*

E-tailer merupakan kependekan dari *electronic retailer*, yaitu pedagang eceran secara elektronik. Contoh : E-bay

c. *Content provider*

Website dengan model bisnis ini menyediakan konten bagi pengunjungnya. Pada umumnya mengandalkan pendapatan dari iklan atau pendaftaran. Contoh : <http://prothelon.com>, dimana menyediakan berbagai macam tutorial mengenai cara membuat *website* secara gratis.

d. *Transaction broker*

Model bisnis ini mirip dengan sistem komisi. *Website* yang menggunakan model bisnis ini akan memungut sejumlah kecil uang untuk setiap transaksi yang dilakukan melalui mereka. Contoh : Paypal.

e. *Market creator*

Model bisnis ini berusaha mempertemukan antara penjual dan pembeli.

Contoh : ebay

f. *Service provider*

Pada umumnya dengan model ini, menyediakan produk dalam bentuk layanan pada pelanggan. Ini merupakan versi lain dari e-tailer dengan produk berbentuk jasa. contoh : kaskus

g. *Community provider*

Website ini menyediakan tempat untuk saling berbagi banyak hal dalam komunitas yang diinginkan. Contoh : facebook dan twitter.

C. Manfaat Pemasaran *Online*

Manfaat pemasaran *online* dapat dilihat berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi perusahaan
 - a. Dapat mengembangkan pemasarannya secara nasional dan internasional.
 - b. Memberikan kemampuan untuk menciptakan peluang bisnis yang sangat khusus melalui situs di internet.
 - c. Mempercepat perputaran waktu antara pengeluaran modal dan untuk mendapatkan barang dan jasa.
 - d. Merintis proyek pembangunan ulang proses bisnis dengan merubah proses dan produktifitas penjualan, pengetahuan karyawan, dan para administrator dapat meningkat.
 - e. Meningkatkan pelayanan konsumen.
 - f. Menemukan mitra bisnis baru.
 - g. Meningkatkan produktifitas.
 - h. Mempercepat akses informasi.
 - i. Mengurangi biaya transportasi dan komunikasi.
2. Bagi Pemasar
 - a. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar.

- b. Biaya yang lebih rendah, misalnya dalam pembuatan katalog.
- c. Pemupukan hubungan antara pemasar *online* dengan pelanggan dimana dapat berbicara dan banyak lebih belajar lagi dari mereka, serta pemasar dapat mengupload laporan yang berguna dan demo gratis perangkat lunak mereka atau contoh gratis surat berkala mereka ke dalam system.

3. Bagi konsumen

- a. Kemudahan pelanggan dalam waktu 24 jam untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- b. Setumpuk informasi yang dapat diperoleh oleh pelanggan tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa harus meninggalkan kantor atau rumah.
- c. Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor – faktor emosional.

D. Proses Transaksi *Online Shopping*

Proses transaksi *online shopping* dapat dilakukan berbagai cara. Setelah pelanggan menentukan produk yang akan di beli, pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui *online*, misalnya pada suatu *website* atau dapat memesan melalui nomor telepon yang tertera pada *website*. Pada saat pemesanan, penjual akan mendapatkan informasi tentang alamat pelanggan. Penjual akan melakukan pencatatan atas setiap pemesanan produk.

Pelanggan harus melakukan pembayaran atas produk sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh penjual. Setelah pembayaran dilakukan oleh pelanggan dan penjual sudah menerima uangnya, maka pengiriman barang siap di kirim ke alamat pelanggan. Penjual tidak menggunakan pengantaran langsung ke alamat pelanggan melainkan pengiriman barang dilakukan melalui jasa JNE atau TIKI. Setelah penyerahan barang ke jasa tersebut, penjual akan menginformasikan nomor resi atas barang yang akan dikirim.

Penyampaian barang biasanya sehari setelah pengiriman barang. Waktu penyampaian barang ke pelanggan tergantung biaya pengiriman yang di pilih. Biaya pengiriman barang melalui jasa JNE atau TIKI yaitu biaya ekpress dan biaya biasa. Pelanggan akan memberi kabar kepada penjual apakah barang sudah diterima atau belum.

E. Faktor – faktor yang mempengaruhi pemasaran *online*

Faktor – faktor yang mempengaruhi pemasaran *online*, yaitu :

1. Pasar yang sangat luas

Hampir semua bisnis *online* dapat di jangkau hingga ke seluruh wilayah Nusantara bahkan hingga ke mancanegara, asalkan pemiliknya berkenaan melakukan promosi di berbagai blog dan menggunakan *website* atau alamat URL yang aksesnya ke beberapa negara. Inilah salah satu kelebihan dari pemasaran *online* bila dibandingkan dengan pemasaran konvensional, yaitu keterbatasan pangsa pasar yang dapat dijangkau secara konvensional.

2. Biaya pemasaran

Iklan atau promosi dari *online* hanya dilakukan di *website* dan blog, hal inilah yang dapat disebut meminimalisasi biaya pemasaran. Tidak tanggung – tanggung seberapa biaya pemasaran yang dihemat karena iklan atau promosi yang dimunculkan di *website* dan blog ini akan tahan hingga berminggu – minggu bahkan berbulan – bulan.

3. Pandangan mata masyarakat luas

Seiring dengan bertambahnya tahun, banyak sekali orang yang berpindah haluan dari yang mulanya suka membeli barang lewat *offline* atau secara langsung menjadi lewat *online*.

4. Modal yang tidak besar

Pemasaran *online* hanya cukup menyediakan seperangkat komputer atau laptop beserta modemnya. Tidak perlu ribet harus menyewa ruko dengan biaya yang sangat mahal.

F. Keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Tjiptono (2006), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pembeli.

Kotler (2005:223) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selernya.

3. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli karena setiap merk mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar pada khususnya terus mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan

pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler, 2005 : 224).

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub – keputusan : merk (merk A), dealer (dealer 2), kuantitas (sebuah komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit).

G. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online*

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online*, antara lain :

1. *Trust*

Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website*. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping*. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website*.

Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual *online*.

Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*.

Pada situs - situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (ability)

Kim et al. (2003a) menyatakan bahwa ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (benevolence)

Menurut Kim et al. (2003a), benevolence meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (integrity)

Kim et al. (2003a) mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan (fulfillment), kesetiaan (loyalty), keterusterangan, keterkaitan, dan kehandalan (reliability).

2. *Security*

Park dan Kim (2006) mendefinisikan *security* sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Faktor-faktor yang membentuk keamanan dalam pembelian secara *online* yaitu dilihat dari segi si penjual yang dapat memberikan keyakinan kepada pembeli dengan melakukan pengelolaan data pribadi si konsumen dengan terjaga dan aman. Sehingga konsumen tidak ragu bahkan kecewa dengan melakukan pembelian secara *online* dan pada *online shop* tersebut.

3. *Quality of Service*

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri - ciri dan karakteristik - karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian.

Raje Archana dan Vadana T.K (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online* menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian, melainkan melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara *online*.

Faktor yang membentuk kualitas pelayanan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kehandalan, daya tanggap, empati. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana penjual mempertahankan konsumennya dengan memberikan yang terbaik dengan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan konsumen, komunikasi penjual dengan konsumen tentang kualitas produk dan penyampaian produk sesuai dengan harapan konsumen. Apabila terjadi kesalahan pada si penjual dari segi penyampaian produk yang tidak tepat waktu dan ketidaksesuaian harapan

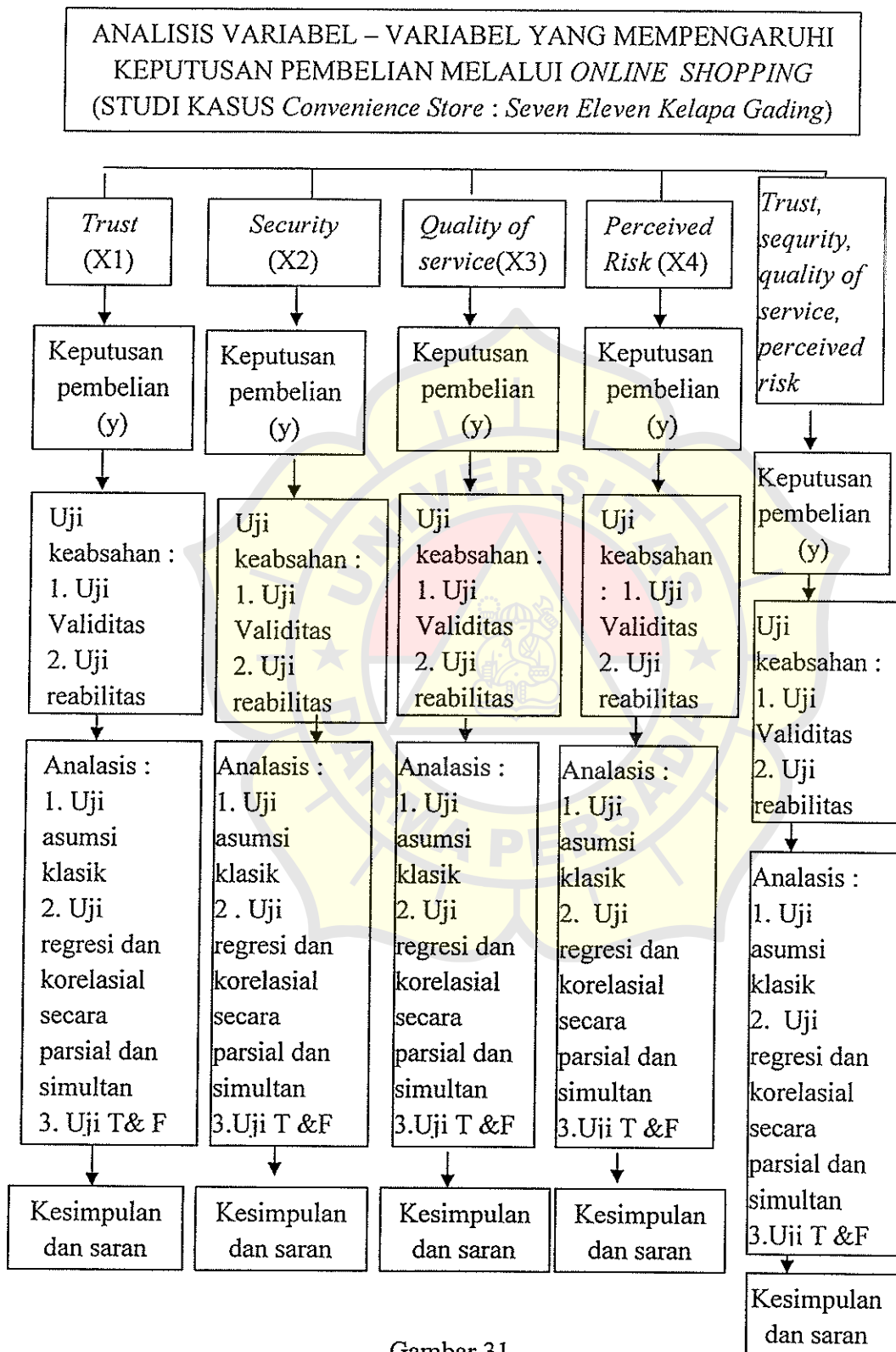
konsumen akan produk maka penjual seharusnya memberikan kompensasi seperti retur produk, penggantian produk, bahkan diskon.

4. *Perceived Risk*

Sciffman et al. dalam Suresh A.M (2011:337) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Di dalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis. Resiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan resiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan resiko psikologis adalah ketakutan – ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

Suresh A.M. dan Shashikala R. (2011) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara *online* mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan dengan melakukan pembelian melalui toko.

c. Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 31.

Sumber : Jurnal Manajemen