

The Influence Of Website Quality On Online Consumer Emotions, Perceived Risk And Purchase Intention

Pengaruh Kualitas Website Pada Emosi Konsumen Online, Risiko Yang Dirasakan Dan Minat Beli

Barida Rakhma Nuranti¹

Universitas Negeri Yogyakarta.

baridarakhmanuranti@uny.ac.id

Abstract

The development of an era, the development of business also fell rapidly. Technology has become a medium for business development from offline to online. With increasingly sophisticated technology, consumers are facilitated to make buying and selling transactions via the internet. The purpose of this study is to examine the effects of website quality on consumers' emotions and perceived risks, to determine the relationship between risk and consumer emotions, and to determine the effect of emotions and risks on purchase intention. This study is aimed at consumers who have shopped online and live in Indonesia. The data collected in this questionnaire uses a Likert scale. The sampling technique in this study used purposive sampling technique with 216 respondents. Data analysis using Structural Equation Modeling analysis and moderated regression analysis with the help of SPSS and LISREL. The results of this study found that web quality attributes have a positive impact on emotions and perceived risks. Emotions and perceived risks have a positive impact on purchase intention. While perceived risk has a negative impact on emotions.

Keywords: website quality, consumer online, perceived risk, purchase intention

Abstrak

Adanya kemajuan suatu era, maka perkembangan bisnis pun juga turun berkembang pesat. Teknologi, menjadi media perkembangan bisnis dari offline menjadi online. Dengan teknologi yang semakin canggih, konsumen dimudahkan untuk melakukan transaksi jual beli barang melalui internet. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji efek dari kualitas website 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 ditujukan untuk konsumen yang pernah berbelanja online dan berdomisili di Indonesia. Data yang dikumpulkan dalam kuesioner ini menggunakan skala Likert. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan 216 responden. Analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modelling dan analisis regresi dimoderasi dengan bantuan SPSS dan LISREL. Hasil penelitian ini menemukan bahwa atribut web quality memiliki dampak positif pada emosi dan risiko yang dirasakan. Emosi dan risiko yang dirasakan memiliki dampak positif pada minat beli. Sedangkan risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada emosi.

Kata Kunci: kualitas website, emosi, risiko yang dirasakan, 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.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Web

Yoon, dkk (2008) menyatakan bahwa kualitas web yang baik mampu memberikan kelancaran pada proses pelaksanaan dan penyelesaian proses transaksi, serta mampu memberikan desain yang unik dibandingkan situs-situs lainnya. Tsao, dkk (2016) menyoroti hal serupa bahwa kualitas web yang baik diyakini dapat menarik konsumen dan meningkatkan citra yang baik bagi perusahaan. 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*). Chang dan Su (2008).

Web Design, Alotaibi dan Christian (2013) di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa situs web yang dirancang dengan baik mampu membantu pelanggan dalam proses penelusuran. Selain menghemat waktu, desain situs web juga digunakan untuk mengukur seberapa menarik situs tersebut untuk dikunjungi dan dibaca. Jika situs web dirancang dengan baik maka akan menarik pelanggan untuk meninggalkan kesan yang baik pula. Pelanggan cenderung menggunakan isyarat yang terlihat sebagai bentuk penilaian.

Layanan pelanggan didefinisikan sejauh mana pengguna percaya pada situs web yang responsif, interaktif, memiliki sistem keamanan yang jelas, adanya kebijakan privasi dan efektif dalam melakukan pencarian serta perbandingan. Dalam berbelanja online, layanan pelanggan dapat berupa

bagaimana situs web mampu menjawab pertanyaan pelanggan dan mampu melakukan pencarian (Azar, dkk. 2015).

Keandalan merupakan pemenuhan dari beberapa faktor seperti pengiriman tepat waktu dan akurat, representasi produk yang akurat serta pemenuhan masalah lainnya. Selain itu keandalan juga disebut sebagai bagian penting dari sebuah transaksi. Dalam berbelanja online, keandalan layanan merupakan aspek yang paling penting (Otim dan Varun, 2006).

Keamanan, Chang, dkk (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perlindungan privasi konsumen mengacu pada kondisi di mana konsumen memiliki kemampuan untuk mengontrol apakah informasi data pribadi mereka akan dijaga keamanannya. Gurung dan Raja (2016) berpendapat bahwa kekhawatiran privasi pada konsumen merupakan salah satu kendala utama bagi konsumen ketika berbelanja online. Oleh karena itu dalam berbelanja online, keamanan dan privasi merupakan hal terpenting bagi konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh McLean (2017) dijelaskan bahwa desain sebuah situs yang berkaitan dengan layout dapat memberikan pengalaman kepada konsumen ketika melakukan penelusuran. Disisi lain, sebuah situs harus memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut dibuktikan dengan memastikan tidak adanya tautan yang error, kesalahan ejaan/tata bahasa, kemampuan untuk dihubungi dan menghubungi serta adanya kinerja dan sistem yang profesionalitas. Dengan demikian hal tersebut dapat memberikan dampak positif bagi konsumen dan memberikan emosi yang positif pula. Klaus (2013) juga menambahkan hal serupa jika dampak dari penggunaan situs yang memiliki kualitas situs web yang baik dapat mempengaruhi pengalaman seseorang ketika berbelanja online. Pengalaman tersebut menciptakan perasaan senang ketika melakukan penelusuran, lega bahkan puas. Sehingga tercipta emosi positif dari pengguna situs tersebut. Dengan kata lain, situs yang memiliki kualitas yang baik mampu memberikan peluang keberhasilan ketika melakukan penelusuran dan berdampak pada pengalaman seseorang.

Menurut Bhukya dan Sapna (2015) risiko adalah ekspektasi konsumen terhadap suatu kerugian. Mengantisipasi kemungkinan yang tidak menyenangkan. Rotchanakitumnuai (2008) menyebutkan bahwa dalam berbelanja online, risiko dapat berupa masalah yang berkaitan dengan keamanan dan kepercayaan. Konsumen beranggapan bahwa berbelanja secara online memiliki risiko yang lebih besar dibandingkan dengan berbelanja secara offline. Sehingga suatu situs yang memiliki kualitas web yang baik, akan memiliki risiko yang rendah. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H1: Kualitas web memiliki pengaruh positif terhadap emosi

H2: Kualitas web memiliki pengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan

Emosi

Emosi memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, evaluasi dan proses pengambilan keputusan. Respon yang afektif mencerminkan emosi serta dapat menimbulkan perasaan yang ditimbulkan oleh rangsangan lingkungan. 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. Emosi yang ditimbulkan pun berasal dari pengalaman mengonsumsi dalam penggunaan produk. Oleh karena itu saat ini para peritel online telah memberikan layanan berupa kolom komentar di mana konsumen dapat memberikan ulasan atau *review* tentang produk yang mereka beli. *Review* dapat bersifat negatif dan positif, dan 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. Sehingga berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H3: Emosi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.

Risiko yang Dirasakan

Terdapat tanggapan kognitif ketika berbelanja online. Jika konsumen mengalami risiko akibat layanan yang kurang optimal atau karena barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi maka dapat menurunkan minat beli konsumen. Emosi merupakan motivasi mendasar perilaku dalam proses konsumsi (Yao dan Shuling, 2011). Emosi tidak hanya dalam bentuk sikap negatif atau positif, tetapi dapat dikaitkan dengan sesuatu yang berhubungan dengan perasaan dan juga.

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). Wei Ho (2014) juga menyebutkan jika terdapat enam bentuk risiko yang dirasakan, seperti risiko keuangan, risiko kinerja, risiko sosial, risiko sosial, risiko fisik, risiko privasi dan risiko dalam kehilangan waktu. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa risiko dapat berdampak negatif terhadap minat pembelian. Walaupun berbelanja online menciptakan banyak risiko di dalamnya, namun menurut Sinha dan Saurnya (2016), berbelanja online memiliki manfaat utilitarian di dalamnya, seperti adanya aspek kesenangan, kenyamanan serta penghematan biaya. Oleh sebab itu, untuk menciptakan suasana belanja yang menyenangkan perusahaan harus memperhatikan dan meminimalisir adanya risiko-risiko yang terjadi. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang digunakan adalah:

H4: Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap emosi

H5: Risiko yang dirasakan berpengaruh positif 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). Chang dan Tun-Min (2015) setuju terhadap penelitian sebelumnya bahwa sikap mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan, tidak akan ragu jika akan berbelanja kembali pada situs yang sama.

METODE

Populasi pada penelitian ini merupakan 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 atau membeli produk *high product involvement* (konsumen yang pernah membeli brand merk terkenal). 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. Sebelum dilakukan pendistribusian kuesioner kepada responden nyata, dilakukan uji coba terlebih dahulu untuk mengevaluasi uji validitas dan reliabilitas. Uji coba dilakukan kepada 35 responden yang tidak dimasukkan dalam analisis hipotesis.

Definisi operasional

Definisi operasional pada penelitian ini, meliputi:

Kualitas Website

Web design, Dalam berbelanja online *image* dari sebuah situs dihubungkan dengan atribut fisik dan sikap yang berkaitan dengan desain dan fungsi dari produk atau layanan yang diberikan.

Melalui daya tarik visual seperti layout, informasi produk atau layanan, fungsionalitas, dan transaksi operasional yang baik (Akroush and Mutaz, 2015).

Layanan pelanggan, Sebuah penelitian terdahulu (Lin dan Jiun, 2017) mengungkapkan bahwa layanan pelanggan merupakan sebuah interaksi untuk menilai hasil dari layanan tersebut. Persepsi layanan pelanggan yang baik dapat mempengaruhi penilaian serta komitmen terhadap hubungan layanan.

Keandalan, Dalam berbelanja online keandalan merupakan hal yang sangat diperhatikan. Xifei dan Qin (2015) menjelaskan bahwa keandalan dapat menyebabkan respon pelanggan yang buruk, seperti adanya berita negatif dari mulut ke mulut, hingga hilangnya pelanggan

Keamanan/privasi, Desai, dkk (2012) menyatakan bahwa privasi konsumen dalam berbelanja online adalah suatu hal yang harus dipahami oleh para pedagang web. Berkembangnya peritel membawa kekhawatiran tersendiri bagi konsumen, yaitu keamanan dalam melakukan transaksi.

Emosi, Mishra, dkk (2014) Emosi sangat mempengaruhi perilaku pembelian, terutama kebutuhan dasar untuk mencapai kepuasan. Kim dan Sharron (2013) menjelaskan bahwa emosi merupakan salah satu penyebab perilaku konsumen, salah satunya adalah minat pembelian kembali.

Risiko yang Dirasakan, Berbelanja online memiliki risiko jauh lebih besar daripada berbelanja pada toko offline. Mishra, dkk (2014) menjelaskan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen dapat merasakan tingkat risiko yang bervariasi tergantung dari jenis produk yang dibeli. Persepsi konsumen terhadap risiko mempengaruhi evaluasi, pilihan dan perilaku.

Minat beli, Gudigantala, dkk (2016) menjelaskan bahwa keinginan dalam membeli mengacu pada hasil dari seseorang dalam mengunjungi situs web. Misalnya pada saat akan berbelanja online, pengunjung melakukan banyak penelusuran terlebih dahulu sebelum memilih satu situs.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas, didefinisikan apakah kuesioner tersebut betul-betul mengungkapkan tingkat validitas (kesahihan) dari populasi dan penelitian. Bila pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti, karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2013).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Minimal Score	Correted Item-Total Correlation	Status
Kualitas Web			
- Web Design			
Situs yang didesain tidak membuang waktu konsumen	0,3	0,698	Valid
Situs yang memberikan informasi yang lengkap	0,3	0,765	Valid
Situs yang memiliki proses pemesanan yang mudah	0,3	0,850	Valid
Situs yang memiliki proses pemesanan yang cepat	0,3	0,814	Valid
- Layanan Pelanggan			
Merespon kebutuhan pelanggan	0,3	0,894	Valid
Merespon apa yang dibutuhkan pelanggan	0,3	0,883	Valid
Siap merespon kebutuhan pelanggan	0,3	0,920	Valid
Kesigapan dalam menjawab pertanyaan dari pelanggan	0,3	0,780	Valid
- Keandalan			
Keakuratan dalam memberikan informasi suatu produk	0,3	0,767	Valid
Ketepatan dalam proses pengiriman	0,3	0,778	Valid
Kecepatan dalam proses pengiriman	0,3	0,773	Valid
- Keamanan			
Privasi pelanggan yang terlindungi	0,3	0,761	Valid
Keamanan dalam melakukan transaksi	0,3	0,761	Valid
Emosi			

Kesenangan	0,3	0,578	Valid
Keseruan	0,3	0,639	Valid
Kenyamanan	0,3	0,579	Valid
Rasa kesal	0,3	0,518	Valid
Rasa stres	0,3	0,648	Valid
Muak	0,3	0,508	Valid
Ketakutan	0,3	0,573	Valid
Risiko yang Dirasakan			
Keamanan kartu bank	0,3	0,613	Valid
Kesulitan dalam menilai kualitas produk	0,3	0,597	Valid
Ketidakpercayaan informasi pribadi terjaga kerahasiaannya	0,3	0,741	Valid
Minat Beli			
Akan membeli barang yang dilihat dalam waktu dekat	0,3	0,876	Valid
Akan membeli barang jika menemukan sesuatu yang diinginkan	0,3	0,830	Valid
Akan membeli barang yang dilihat dalam waktu dekat	0,3	0,838	Valid
Berencana mengunjungi situs tersebut ketika akan membeli barang tertentu dalam waktu dekat	0,3	0,731	Valid

Data diolah (2022)

Uji Reliabilitas, digunakan untuk menguji seberapa baik suatu instrumen dibuat untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Kuncoro, 2013). Pada penelitian ini batas minimal faktor *loading* yang digunakan adalah 0,374. Dan hasil dari validitas dari setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat dari besarnya angka yang terdapat pada kolom *Corrected Item Total Correlation*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
<i>Web Design</i>	0,900	Reliable
Layanan Pelanggan	0,942	Reliable
Keandalan	0,883	Reliable
Keamanan	0,863	Reliable
Emosi	0,827	Reliable
Risiko yang Dirasakan	0,802	Reliable
Minat Beli	0,919	Reliable

Data diolah (2022)

HASIL PENELITIAN

Dari 216 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 69% didominasi oleh wanita. Usia responden sebagian besar berusia antara 18-25 tahun. Berdasarkan hasil klasifikasi pekerjaan, mayoritas responden (35,6%) adalah pegawai swasta. Dan untuk klasifikasi penghasilan, sebanyak 23,6% memiliki penghasilan sebesar antara Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.0000. Sementara itu berdasarkan dari situs yang sering dikunjungi sebanyak 51,4% responden lebih memilih untuk mengunjungi akun yang ada di instagram ketika akan berbelanja online. 27,8% responden memiliki frekuensi waktu untuk berbelanja online sebanyak 1 bulan sekali. Dari frekuensi tersebut diperoleh waktu yang dihabiskan oleh responden untuk berbelanja online < 1 jam. Dan sebanyak 48,6% responden mengeluarkan biaya < Rp 500.000 untuk berbelanja online.

Selanjutnya menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dan program Lisrel 8.80 untuk menganalisis kerangka kerja konseptual. Sebelum menguji hipotesis, perlu dilakukan pengujian untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang digunakan dalam analisis. Sebuah indikator dikatakan valid apabila nilai *t* lebih besar dari atau sama dengan 1,96 dan estimasi parameternya konsisten dengan teori yang mendasari (Byrne, 1998). Sedangkan, variabel dapat

diandalkan jika memiliki reliabilitas komposit $> 0,70$ dan varian dieskstraksi $> 0,50$. Berdasarkan persyaratan tersebut, dari 30 indikator yang digunakan dalam kuesioner, terdapat 21 indikator yang valid dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel penelitian ini. Sedangkan 9 indikator lainnya tidak dipakai dan dihapus. Indikator-indikator yang tidak dipakai dan dihapus adalah 1 dari web design, 2 dari layanan pelanggan, 1 dari keandalan, 4 dari emosi, dan 1 dari minat beli. Indikator yang valid dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Indikator variabel

Item	Loading Factor	T-Values	r ²	Keterangan
Kualitas Web				
- <i>Web Design</i>				
WDESIGN2	0,54	11,55	0,52	Valid
WDESIGN3	0,77	17,54	0,98	Valid
WDESIGN4	0,54	12,52	0,59	Valid
- Layanan Pelanggan				
CS1	0,69	17,79	0,86	Valid
CS3	0,58	16,85	0,81	Valid
- Keandalan				
FR1	0,69	14,11	0,68	Valid
FR2	0,63	13,51	0,65	Valid
- Keamanan				
PRIVACY1	1,16	18,51	0,89	Valid
PRIVACY2	0,95	17,67	0,85	Valid
Emosi				
EM1	0,75	-	0,85	Valid
EM2	0,85	18,47	0,74	Valid
EM3	0,67	20,36	0,83	Valid
Risiko yang Dirasakan				
RISK1	0,61	-	0,65	Valid
RISK2	0,61	11,65	0,57	Valid
RISK3	0,60	12,66	0,81	Valid
Minat Beli				
INTENT2	0,57	-	0,58	Valid
INTENT3	0,77	10,94	0,59	Valid
INTENT4	0,77	11,32	0,79	Valid

Sumber: Data SEM diolah (2022)

Tabel 4. Reliabilitas Data

Variabel	λ_i	ϵ_i	Composite Reliability	Variance Extracted	Ket.
Kualitas Web					
- <i>Web Design</i>			0,876	0,740	Reliabel
WDESIGN2	0,54	0,27			
WDESIGN3	0,77	0,01			
WDESIGN4	0,54	0,20			
- Layanan Pelanggan			0,909	0,8	Reliabel
CS1	0,69	0,08			
CS3	0,58	0,08			
- Kehandalan			0,798	0,626	Reliabel
FR1	0,69	0,22			
FR2	0,63	0,22			
- Keamanan			0,995	0,940	Reliabel
PRIVACY1	1,16	0,16			

PRIVACY2	0,95	0,16			
Emosi			0,921	0,870	Reliabel
EM1	0,75	0,10			
EM2	0,85	0,25			
EM3	0,67	0,09			
Risiko yang Dirasakan			0,855	0,683	Reliabel
RISK1	0,61	0,20			
RISK2	0,61	0,28			
RISK3	0,60	0,08			
Minat Beli			0,847	0,737	Reliabel
INTENT2	0,57	0,23			
INTENT3	0,77	0,41			
INTENT4	0,77	0,16			

Sumber: Data SEM diolah (2022)

Dikarenakan pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan *one-congeneric*, maka dilakukan beberapa tahapan sebelum dilakukan pengujian uji persamaan struktural (Holmer-Smith dan Row, 1994). 3 tahapan tersebut berupa pembuatan data baru, pengembangan skala gabungan dan pengembangan model persamaan struktural. Dikarenakan terdapat 1 variabel yang memiliki 4 dimensi, maka dilakukan uji *composite variables*. Sehingga dari ke-4 dimensi tersebut menjadi 1 variabel. Berikut adalah hasil pengembangan skala gabungan:

Tabel 5. Pengembangan Skala Gabungan (*Composite Variables*)

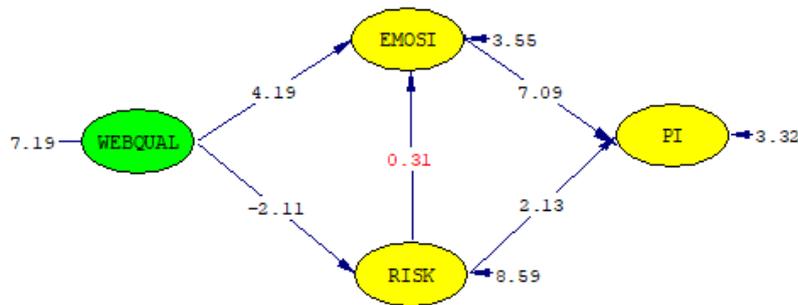
Variabel	Variabel Terobservasi			Variabel Gabungan		
	Factor Loading (λ_i)	Error Variance (θ_i)	Factor Score Regressions	Maximized Reliability (rm)	Factor Loading (\sqrt{rm})	Error Variance ($\theta = 1 - rm$)
Kualitas Web						
Web Design	0.54	0.31	0.28	0.683	0.826	0.316
FR	0.55	0.24	0.38			
CS	0.64	0.17	0.62			
PRIVACY	0.52	0.56	0.15			
Emosi						
EM1	0.75	0.1	0.42	0.913	0.956	0.087
EM2	0.85	0.25	0.19			
EM3	0.67	0.09	0.4			
Risiko yang Dirasakan						
RISK1	0.61	0.2	0.24	0.864	0.929	0.136
RISK2	0.61	0.28	0.17			
RISK3	0.6	0.08	0.6			
Minat Beli						
INTENT2	0.57	0.23	0.27	0.836	0.914	0.163
INTENT3	0.77	0.41	0.19			
INTENT4	0.77	0.16	0.54			

Data diolah (2022)

PEMBAHASAN

Dari data valid di atas maka dilakukan analisis model struktural untuk menguji hipotesis penelitian. Pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen dan nilai t dari masing-masing efek ditampilkan pada gambar 1 di bawah berikut ini. Dan dari pendekatan *one-congeneric* yang sudah dijelaskan sebelumnya didapat hasil goodness of fit dari model structural menunjukkan bahwa model tersebut baik (fit) dalam mewakili data penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan 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) 0,088 yang lebih rendah dari *ECVI for Saturated Model*, yaitu 0,093.

Gambar 1. Model Structural



Chi-Square=0.34, df=1, P-value=0.56212, RMSEA=0.000

Pengaruh signifikan antara variabel penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh	β atau γ (t-value/ α level)	Keterangan
H1: Kualitas Website berpengaruh positif terhadap emosi konsumen	+	0.73 (4.19/< 0.01)	Diterima
H2: Kualitas Website berpengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan	+	-0.32 (-2.11/< 0.02)	Diterima
H3: Emosi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli	+	0.75 (7.09/< 0.05)	Diterima
H4: Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap emosi konsumen	-	0.03 (0.31/> 0.5)	Tidak Diterima
H5: Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap minat beli	+	0.17 (2.13/< 0.03)	Diterima

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa dari ke 5 hipotesis penelitian ini, 1 hipotesis ditolak. Sedangkan 4 hipotesis lainnya didukung. Hipotesis yang ditolak adalah hipotesis 4 yaitu alur arah risiko terhadap emosi. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t yang dimiliki, yaitu dibawah 1,96 dan tingkat signifikansi yang lebih tinggi dari 5%.

Berdasarkan hasil analisis, atribut kualitas web secara statistik mempengaruhi emosi secara signifikan dan diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh tingkat signifikan (α) kurang dari 1% = 0.01. Demikian hipotesis pertama (**H1**) atribut kualitas web terhadap emosi positif dan dapat diterima. Dalam penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa desain sebuah situs yang berkaitan dengan layout dapat memberikan pengalaman kepada konsumen ketika melakukan penelusuran (McLean, 2017). Hal tersebut dibuktikan dengan memastikan tidak adanya tautan yang error, kesalahan ejaan/tata bahasa, kemampuan untuk dihubungi dan menghubungi serta adanya kinerja dan sistem yang profesionalitas. Dengan demikian hal tersebut dapat memberikan dampak positif bagi konsumen dan memberikan emosi yang positif pula. Hal serupa disetujui oleh Alotaibi dan Christian (2013) yang menjelaskan bahwa sebuah situs yang memiliki desain yang baik mampu membantu pelanggan dalam melakukan penelusuran, sehingga menciptakan emosi positif bagi konsumen. Dampak dari penggunaan situs yang memiliki kualitas situs web yang baik dapat mempengaruhi pengalaman seseorang ketika berbelanja online (Klaus, 2013). Pengalaman tersebut menciptakan

perasaan senang ketika melakukan penelusuran, lega bahkan puas. Sehingga tercipta emosi positif dari pengguna situs tersebut. Dengan kata lain, situs yang memiliki kualitas yang baik mampu memberikan peluang keberhasilan ketika melakukan penelusuran dan berdampak pada pengalaman seseorang.

Berdasarkan hasil analisis, atribut kualitas web secara statistik mempengaruhi risiko secara signifikan dan diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh tingkat signifikan (α) kurang dari 2% = 0.02. Demikian hipotesis ke-2 (**H2**) atribut kualitas web terhadap risiko positif dan dapat diterima. Dalam penelitian sebelumnya disebutkan bahwa Rotchanakitumnuai (2008) menyebutkan bahwa dalam berbelanja online, risiko dapat berupa masalah yang berkaitan dengan keamanan dan kepercayaan. Konsumen beranggapan bahwa berbelanja secara online memiliki risiko yang lebih besar dibandingkan dengan berbelanja secara offline. Soto-Acosta, dkk (2014) juga menyoroti hal serupa bahwa konsumen cenderung merasakan adanya risiko yang lebih tinggi pada saat melakukan pembelian secara online. We Ho (2014) juga menyebutkan jika terdapat enam bentuk risiko yang dirasakan, seperti risiko keuangan, risiko kinerja, risiko sosial, risiko fisik, risiko privasi dan risiko dalam kehilangan waktu.

Berdasarkan hasil analisis, atribut emosi secara statistik mempengaruhi minat beli secara signifikan dan diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh tingkat signifikan (α) kurang dari 5% = 0.05. Demikian hipotesis ke-3 (**H3**) atribut emosi terhadap minat beli positif dan dapat diterima. Emosi memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, evaluasi dan proses pengambilan keputusan. Lu, dkk (2012) pengalaman dapat memberikan dampak bagi emosi konsumen. 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. Sikap atau emosi ditimbulkan dari pengalaman yang dirasakan konsumen ketika mengonsumsi produk atau menggunakan jasa. Peneliti menyimpulkan bahwa sikap positif diperoleh dari pengalaman yang menyenangkan dapat menimbulkan dorongan untuk menggunakan atau mengonsumsi kembali suatu produk/jasa.

Berdasarkan hasil analisis, atribut risiko secara statistik mempengaruhi emosi secara tidak signifikan dan tidak diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh tingkat signifikan (α) lebih dari 50% = 0.5. Demikian hipotesis ke-4 (**H4**) atribut risiko 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 (Aldmour dan Isra, 2016). Emosi yang dimaksud dalam penelitian ini tidak hanya berupa emosi positif atau negatif atau sesuatu yang berkaitan dengan perasaan, namun juga dapat diartikan sebagai sikap. Shih (2004) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa rata-rata konsumen yang memiliki sikap negatif terhadap belanja online disebabkan oleh ketakutan mereka pada keamanan suatu situs sehingga menciptakan dampak negatif bagi konsumen. Disisi lain layanan yang diberikan juga menjadi salah satu faktor penentu sikap konsumen (Shih, 2004). Biasanya konsumen mengetahui suatu situs memiliki layanan yang baik/tidak berdasarkan pada review atau ulasan yang diberikan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, atribut risiko secara statistik mempengaruhi minat beli signifikan dan diterima. Hal tersebut dibuktikan oleh tingkat signifikan (α) kurang dari 3% = 0.03. Demikian hipotesis ke-5 (**H5**) atribut risiko terhadap minat beli positif dan dapat diterima. risiko yang dirasakan yaitu bagaimana konsumen dalam menghadapi sebuah produk atau layanan yang tidak pasti dikarenakan adanya beberapa jenis kerugian yang mereka pikirkan. Konsumen cenderung merasakan adanya risiko yang lebih tinggi pada saat melakukan pembelian secara online (Soto-Acosta, dkk. 2014). Wei Ho (2014) juga menyebutkan jika terdapat enam bentuk risiko yang dirasakan, seperti risiko keuangan, risiko kinerja, risiko sosial, risiko sosial, risiko fisik, risiko privasi dan risiko dalam kehilangan waktu. Namun dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinha

dan Saurnya (2016), berbelanja online memiliki manfaat utilitarian di dalamnya, seperti adanya aspek kesenangan, kenyamanan serta penghematan biaya. Oleh sebab itu, untuk menciptakan suasana belanja yang menyenangkan perusahaan harus memperhatikan dan meminimalisir adanya risiko-risiko yang terjadi.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dari 5 hipotesis yang dirumuskan, terdapat 1 hipotesis yang tidak signifikan, yaitu H4. Risiko yang dirasakan (RISK) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan pada emosi (EMOSI). Hal ini terjadi kemungkinan suatu perusahaan memiliki permasalahan yang sama 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.

Saran

Perlu dilakukan perbaikan dan 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

- Akroush, Mamoun N., Mutaz M. Al-Debei. 2015. "An Integrated Model of Factors Affecting Consumer Attitudes Toward Online Shopping". *Business Process Management Journal*. Vol.21 (6). 1353-1376
- Aldhmour, Fairouz., Isra Sarayrah. 2016. "An Investigation of Factors Influencing Consumers' Intention to Use Online Shopping: An Empirical Study in South of Jordan". *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol.21 (2)
- 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)
- Bhukya, Ramulu., Sapna Singh. 2015. "The Effect of Perceived Risk Dimensions on Purchase Intention An Empirical Evidence From Indian Private Labels Market. *American Journal of Business*. Vol. 30 (4). Pp. 218-230
- Byrne, B. M. (1998), *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chang, Shu-Hao., Wen-Hai Chih, Dah-Kwei Liou, Yu-Ting Yang. 2016. "The mediation of cognitive attitude for online shopping". *Information Technology & People*. Vol. 29 (3). 618-646
- 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, Hyo Jung (Julie)., Tun-Min (Chaterine) Jai. 2015. "Is Fast Fashion Sustainable? The Effect of Positioning Strategies on Consumers' Attitudes and Purchase Intention". *Social Responsibility Journal*. Vol.11 (4). Pg 853-867
- 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).222-244
- Gudigantala, Naveen., Pelin Bicen., Mike (Tae-In) Eom. 2016. "An Examination of Antecedents of Conversation Rates of E-Commerce Retailers". *Management Research Review*. Vol. 39 (1). 82-114
- Gurung, Anil., M.K. Raja. 2016. "Online privacy and security concerns of consumers". *Information & Computer Security*. Vol. 24 (4). 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.
- Kim, Jiyoung., Sharron J. Lennon. 2013. "Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumer's Emotion, Perceived Risk, and Purchase Intention". *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol.7 (1). 33-56
- Klaus, Philipp. 2013. "The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT)". *Journal of Services Marketing*. Vol. 27 (6). Pp. 443-457
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Edisi ke-4. Jakarta: Erlangga
- Kwek, Choon Ling., Hoi Piew Tan., Teck-Chai Lau. 2010. "Investigating The Shopping Orientations on Online Purchase Intention in The E-Commerce Environment: A Malaysian Study". *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol.15 (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). 107-132
- Ling Kwek, Choon., , Hoi Piew Tan., Teck-Chai Lau.2010. " Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study". *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 15(20)
- 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)
- McLean, Graeme J. 2017. "Investigating the Online Customer Experience-a B2B Perspective". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 35 (5). Pp. 657-672
- Mishra, Hari Govind., Piyush Kumar Sinha., Surabhi Koul. 2014. "Buying Impulsive Trait An Effective Moderator for Shopping Emotions and Perceived Risk". *Journal of Management Research*. Vol. 14 (2). 109-120
- Otim, Samuel., Varun Grover. 2006. "An empirical study on Web-based services and customer loyalty". *European Journal of Information Systems*. Vol. 15. 527-541
- Rotchanakitumnuai, Siriluck. 2008. "Measuring e-government service value with the E-GOVSQUAL-RISK model". *Business Process Management Journal*. Vol. 14 (5). Pp. 724-737
- Shih, Hung-Pin. 2004. "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on The Web". *Information & Management*. Pp 351-368
- Sinha, Priyanka., Saurnya Singh. 2016. "E-Retailing in Developing Economy-A Study on Consumers' Perceptions". *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol. 20 (3)
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

- Soto-Acosta, Pedro., Francisco Jose Molina-Castillo, Carolina Lopez-Nicolas, Ricardo Colomo-Palacios. 2014. "The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online The role of perceived risk and internet experience". *Online Information Review*. Vol. 38 (4). 543-561
- 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). 1987-2010
- Wei Ho, Ching. 2014. "Factors that Influence Adoption Intention towards Retail Own-Brands". *Journal of Business & Economics*. Vol.6 (1). 81-112
- Wu, Jin-Feng., Ya Ping Chang. 2016. "Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention A perspective of land-based retailers". *Internet Research*. Vol. 26 (5). Pp 1228-1248
- Xifei, Feng., Qin Jin. 2015. "The Five Dimensions of E-tailing Service Reliability". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 9 (1)
- Yao, Chengwen., Shuling Liao. 2011. "Measuring the Antecedent Effects of Service Cognition and Internet Shopping Anxiety on Consumer Satisfaction With E-Tailing Service". *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*. Vol.6
- Yoon, D., Choi S.M., Sohn. D. 2008. "Building Customer Relationship in An Electronic Age: The Role of Interactivity of E-Commerce Web Sites". *Psychology and Marketing*. Vol.25 (7). Pp 602-618