

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Variasi yang dirasakan

Variasi yang dirasakan adalah evaluasi konsumen terhadap jenis-jenis kategori produk yang ada di toko (Zhu dkk, 2018). Variasi yang dirasakan dapat mengindikasikan beragamnya produk yang tersedia di dalam satu ritel. Satu jenis produk bisa mempunyai beragam merek sampai varian yang akan memberi kenyamanan pada konsumen di dalam memilih produk yang disukai. Produk dengan varian yang beragam serta merek yang beragam mampu meningkatkan variasi yang dirasakan konsumen saat berbelanja di ritel.

Variasi yang dirasakan membahas tentang antisipasi konsumen dalam memilih sesuatu yang ingin dibeli. Karena banyak variasi yang tersedia, konsumen mengalami banyak variasi yang dirasakan dan cenderung sulit untuk memilih produk yang akan konsumen beli (Broniarczyk & Hoyer, 2010; Broniarczyk, Hoyer & McAlister, 1998; Hoch dkk., 1999; Kahn & Wansink, 2004; Kahn, Weingarten & Townsend, 2013; van Herpen & Pieters, 2002). Menurut peneliti, variasi yang beragam tanpa mempersulit konsumen di dalam memilih produk yang disediakan oleh ritel

Variasi yang dirasakan dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap jumlah kuantitas daripada produk yang terjual di ritel atau terhadap beberapa kategori produk tertentu (Bilgicer, Jedidi, Lehmann & Neslin, 2015). Konsumen memiliki eskpektasi bahwa setiap ritel memiliki produk yang variatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa variasi dirasakan dapat dinilai dari kuantitas atau tersedianya tempat untuk tampilan produk pada beberapa kategori tertentu dan efek dari peletakan kategori produk tertentu terhadap konsumen (Seiders; Voss; Grewal; Godfrey, 2007)

Di samping terdapat beragam efek positif maupun negatif yang dirasakan konsumen di dalam membeli sebuah produk di ritel *online* maupun *offline*, variasi yang beragam sangat menguntungkan ritel itu sendiri sebab dapat melayani berbagai ragam

jenis konsumen karena produk yang tersedia tidak terbatas pada rak yang terdapat di gerai fisik. Dengan adanya penambahan saluran baru *online*, konsumen dari berbagai tipe akan mudah mengakses produk yang konsumen inginkan tanpa terbatas dengan gerai fisik. Menurut Zhu dkk (2018), untuk mengukur variasi yang dirasakan, ada tiga pengukuran utama:

1. Kapasitas rak *display* produk kategori
2. Kategori produk favorit konsumen
3. Akses mudah terhadap beragam merek

2.2 Kenyamanan yang Dirasakan

Kenyamanan yang dirasakan adalah tingkat kenyamanan dalam waktu tertentu ketika berbelanja di ritel, waktu singkat selama berbelanja (waktu singkat yang dihabiskan) dan juga tingkat kenyamanan di gerai ritel tersebut mengenai apakah ritel tersebut terorganisir dengan baik atau bersih. Kebersihan ritel serta tertata dengan rapihnya produk yang tersedia di ritel juga menjadi indikasi utama guna meningkatkan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen. Bagaimana ritel membuat barisan produk menjadi mudah diakses oleh konsumen menjadi salah satu indikator di dalam meningkatnya kenyamanan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja di ritel.

Keputusan memilih barang juga merupakan elemen dari kenyamanan yang dirasakan (Kim, 2007). Disaat konsumen mampu memilih suatu produk dari jenis ragam yang tersedia menjadi indikasi bahwa kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ritel meningkat. Hal ini terjadi dikarenakan ritel mampu menyusun strategi penempatan hingga informasi produk dengan baik sehingga konsumen dipermudah dalam memilih produk yang ingin dibeli

Berry (2003) mengatakan bahwa kenyamanan yang dirasakan ditentukan oleh waktu (efektivitas, waktu singkat yang dihabiskan selama berbelanja) dan upaya dalam melakukan beberapa kegiatan. Semakin cepat konsumen dapat memilih barang yang ingin dibeli, semakin nyaman juga yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja di ritel. Efektivitas ritel di dalam menyusun produk yang tersedia menjadi faktor utama di dalam meningkatkan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja

di ritel. Menurut Zhu dkk (2018), ada beberapa pengukuran untuk menentukan kenyamanan yang dirasakan:

1. Mudah memperoleh barang
2. Ketersediaan
3. Waktu singkat yang dihabiskan untuk memilih produk yang harus dibeli

2.3 Risiko yang dirasakan

Risiko yang dirasakan adalah ketika konsumen tidak dapat mengharapkan barang yang baru konsumen beli dari ritel dalam hal ekspektasi terhadap kualitas. Produk yang telah dibeli di ritel tidak dapat menentukan apakah sudah sesuai ekspektasi konsumen atau tidak. Maka dari itu, risiko yang dirasakan menjadi faktor negatif bagi konsumen ketika berbelanja di ritel. Risiko yang dirasakan juga berbicara tentang hasil ketidakpastian yang dirasakan konsumen selama berbelanja (Zhu dkk, 2018).

Menurut Dowling dan Staelin (2013), risiko yang dirasakan adalah berbicara tentang ketidakpastian dan persepsi buruk dan asumsi selama belanja *online*. Dalam hal belanja *online*, produk yang terdapat di katalog foto tidak menjadi jaminan sama dengan produk fisik asli. Konsumen cenderung merasakan risiko ketika berbelanja *online* karena produk yang dibeli secara *online* tidak dapat dicoba terlebih dahulu sehingga menimbulkan ketidakpastian dari segi kualitas hingga keaslian produk yang dibeli.

Wei, Wang, Zhu, Xue dan Chen dkk (2018) mengatakan bahwa risiko yang dirasakan itu semua tentang ketidakpastian produk, informasi bahkan keamanan ketika melakukan sesuatu. Konsumen atau individu mungkin tidak merasa aman melakukan beberapa aktivitas karena banyak ketidakpastian. Oleh karena itu, konsumen cenderung menahan daya beli ketika ritel tidak mampu menghadirkan suatu mekanisme baru untuk menurunkan tingkat risiko yang dirasakan ketika berbelanja di ritel.

Cox (1967) mengatakan bahwa risiko yang dirasakan merupakan ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dikarenakan konsumen tidak mampu bertindak terhadap hal dalam rangka mendekat pada apa yang menjadi

keinginan konsumen. Oleh karena itu, tindakan dan keputusan konsumen pada biasanya tidak membuat konsumen puas maupun senang terhadap produk tersebut. Risiko yang dirasakan juga mengandung dimensi yang merugikan bagi konsumen itu sendiri terhadap pembelian suatu barang atau produk. Menurut Wei dkk (2018), indikator risiko yang dirasakan adalah:

1. Kualitas produk yang kurang menjanjikan
2. Risiko kesehatan manusia terhadap produk yang dikonsumsi
3. Risiko kebocoran informasi

2.4 Niat Beli

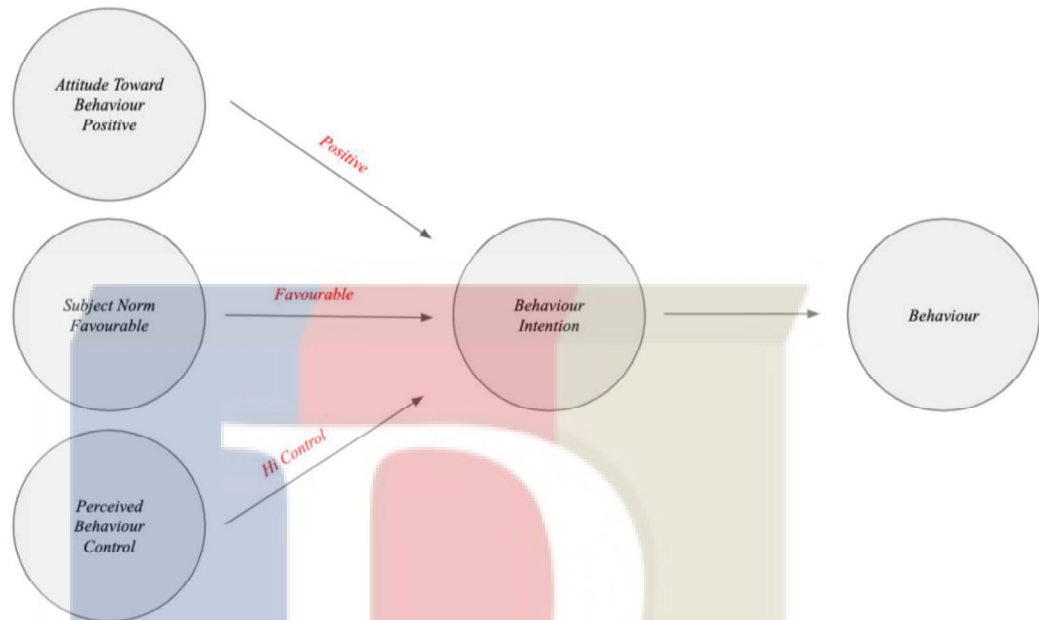
Niat beli atau mengacu pada keinginan untuk membeli secara luas didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan (Dodd & Supa, 2011; Sam & Tahir, 2009). Niat beli juga didefinisikan sebagai rencana sadar yang dibuat oleh individu untuk berusaha membeli merek (Spears & Singh, 2004). Niat beli dapat juga diartikan sebagai keputusan yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk ritel secara spesifik.

Niat beli merujuk sebagai kemungkinan konsumen saat melakukan beberapa pembelian barang dan jasa yang ada di toko. Terdapat begitu banyak faktor yang memicu niat beli konsumen (Lee dkk, 2011). Manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja di ritel seperti variasi yang dirasakan, kenyamanan yang dirasakan hingga risiko yang dirasakan menjadi faktor yang dapat memengaruhi niat beli pada konsumen di ritel.

Niat beli dapat juga dikenal sebagai stimulasi pengambilan keputusan terjadi pada beberapa merek oleh konsumen yang telah dikembangkan menjadi kesediaan untuk berinteraksi dengan merek baik dengan membeli barang atau hanya mencari barang (Jordan, Leskovar, & Marič, 2018). Niat beli juga dapat diartikan sebagai keputusan yang telah dibuat oleh konsumen terhadap produk tertentu di ritel. Keputusan yang ada merupakan keputusan untuk memilih dan kemudian melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Azjen (1985) mengembangkan konsep *consumer path* dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian yang suatu barang. Teori ini dapat dikaitkan dengan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut peneliti, konsumen dalam melakukan proses pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal yang diantaranya faktor internal maupun factor eksternal. Peneliti mengembangkan konsep yang terdiri dari 3 kontruk yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk diantaranya : *attitude toward behaviour positive*, persepsi individu atau pribadi terhadap pembelian pada produk tertentu atau *judgment* yang diberikan terhadap produk tersebut jika dibeli. *Judgement* tersebut berupa bagaimana pengaruh produk tersebut terhadap konsumen apakah positif atau negative. Yang kedua adalah *subjective norm favourable*, keputusan pembelian befokus pada pendapat eksternal seperti orang-orang disekitar konsumen maupun kelompok lainnya untuk menyatakan *judgement* yang tertuju pada produk yang ingin dibeli oleh konsumen tentang apakah produk tersebut bagus atau tidak bagi mereka. Yang ketiga adalah *perceived behaviour control*, bagaimana penguasaan individu terhadap produk yang hendak dibeli.

Kontrol tersebut berupa apakah individu tersebut mampu melakukan penguasaan terhadap produk dengan baik atau tidak. Individu tersebut dapat dikatakan akan membeli produk tersebut jika *attitude toward behaviour positive* menunjukkan hasil positif, *subjective norm* menunjukkan hasil *favourable* terhadap produk tersebut dan *perceived behaviour level* menunjukkan nilai yang *high controllable* pada individu terhadap produk yang hendak dibeli. Tiga konstruk tersebut berpengaruh terhadap *behaviour intention* hingga tertuju pada *behaviour* berupa aksi untuk mendapatkan produk tersebut. Jika salah satu konstruk memiliki hasil yang negative, maka individu akan mengalami *dilemma* untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2.1 Konsep *Theory of Planned Behaviour*

Berdasarkan studi yang dilakukan Bansal, Shirley, Taylor & Yannik (2005), ada tiga indikator utama yang mendorong niat pembelian:

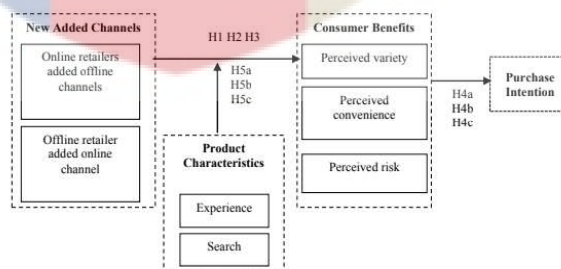
1. Keinginan untuk membeli
2. Rencana untuk membeli
3. Harapan untuk membeli

2.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat dua artikel jurnal yang telah meneliti tentang saluran-saluran baru yang ditambahkan untuk ritel (*new added channels*) dan dampaknya. Salah satu penelitian sebelumnya adalah *Bisnis Berkelanjutan Konsumen: Bagaimana Manfaat yang Dirasakan Konsumen Diterjemahkan oleh Penambahan Saluran *New Retail** (Zhu dkk, 2018). Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian Zhu dkk tentang saluran baru ditambahkan (*new added channels*). Dalam penelitian tersebut, terdapat 3 manfaat konsumen utama yang dipengaruhi oleh adanya penambahan saluran baru

yang menambah kehadiran *offline* untuk pengecer *online* dan kehadiran *online* untuk pengecer *offline*. Terdapat variasi yang dirasakan, kenyamanan yang dirasakan dan risiko yang dirasakan. Manfaat yang dirasakan konsumen ini akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen baik secara signifikan positif, negatif atau tidak sama sekali.

Terdapat tiga kerangka kerja dan pengembangan hipotesis, yaitu pengaruh saluran *new retail (new added channels)* terhadap variasi yang dirasakan konsumen. Dalam kasus penambahan kehadiran *online*, ritel *offline* dapat lebih meningkatkan fasilitas konsumen untuk meningkatkan variasi yang dirasakan konsumen di ritel. Pengaruh saluran *new retail (new added channels)* terhadap kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam hal menambahkan kehadiran *online*, ritel *offline* dapat lebih meningkatkan fasilitas konsumen untuk meningkatkan kenyamanan yang dirasakan konsumen di ritel. Pengaruh saluran *new retail (new added channels)* terhadap risiko yang dirasakan konsumen, dalam kasus penambahan kehadiran *offline*, ritel *online* dapat mengurangi risiko konsumen dan produk selama berbelanja di ritel. Kenyamanan yang dirasakan konsumen berpengaruh kuat terhadap niat beli konsumen dengan menambahkan saluran *online* baru daripada saluran *offline* baru. Variasi yang dirasakan konsumen berpengaruh kuat terhadap niat beli konsumen dengan menambahkan saluran *online* baru daripada saluran *offline* baru. Risiko yang dirasakan konsumen berpengaruh kuat terhadap niat beli dengan menambahkan saluran *offline* baru daripada saluran *online* baru.



Gambar 2.2 Tabel Kerangka Konseptual Penelitian Terdahulu

Sumber : Zhu dkk (2018)

Dalam hal penelitian terhadap kuesioner, peneliti menambahkan multi-item dari penelitian yang sudah ada untuk mengukur variabel laten. Peneliti merujuk beberapa teori dari sejumlah sumber untuk menguji variabel. Rujukan *New Retail* dari Shim dkk (2000), rujukan variasi yang dirasakan berasal dari Kahn dkk (2004), rujukan kenyamanan yang dirasakan berasal dari Paul dkk (2009) dan rujukan risiko yang dirasakan berasal dari Zeithaml dkk (1996). Dalam kasus risiko yang dirasakan, variabel serta pernyataan tersebut dilakukan *reverse*.

Instrumen validasi yang peneliti gunakan untuk penelitian adalah SPSS 24 software (IBM, 2018). Dari validasi penelitian, penulis dapat mengatakan bahwa tidak ada masalah tentang validasi karena KMO di atas 0,70 sementara yang direkomendasikan adalah minimal 0,60. Dalam variasi yang dirasakan, sampel produk dihitung sebagai 130 sampel untuk saluran tambahan *offline* baru dengan disertai dengan faktor pengalaman. Rata-rata titik ke variasi yang dirasakan adalah 5.2173. Sementara sampel produk dihitung sebagai 125 dalam variasi yang dirasakan dengan saluran tambahan *offline* baru dalam hal pengalaman produk adalah 4.9720. Untuk skenario berikutnya adalah menempatkan keterlibatan dalam saluran *online* ditambahkan baru (*new added channels*) untuk pada faktor pengalaman produk dengan nilai 134 yang dihitung adalah 5.4352. Untuk skenario terakhir dalam saluran *online* ditambahkan baru untuk pencarian produk dengan sebanyak 135 sampel adalah 5.4352.

Perbedaan pengukuran rata-rata antara saluran *offline* yang ditambahkan dan saluran *offline* yang ditambahkan adalah 255 untuk *offline* dan 264 untuk saluran *online* ditambahkan. Variasi responden saluran *offline* baru yang ditambahkan adalah 5.0971. Namun, rata-rata untuk saluran *online* yang ditambahkan adalah 5.3857. Dari pengalaman produk dapat dihitung sebanyak 264 sampel dengan variasi responden adalah 5.2775 sedangkan pencarian produk dengan sampel 260 adalah 5.2125 untuk variasi responden. Dari semua jumlah yang dihitung, penelitian menunjukkan signifikan ($F = 7,965$, $p = 0,005$) sedangkan efek moderasi signifikan negatif ($F = 2,796$, $p = 0,095$). Oleh karena itu, H1 didukung dan H5a didukung.

Dalam kenyamanan yang dirasakan, sampel produk dihitung sebagai 130 sampel untuk saluran tambahan *offline* dengan mediator pengalaman. Rata-rata titik

untuk kenyamanan yang dirasakan adalah 5,4513. Sementara sampel produk dihitung sebagai 125 dalam kenyamanan yang dirasakan dengan saluran *online* ditambahkan untuk mediator pengalaman akan produk adalah 5.3947. Untuk skenario berikutnya adalah menempatkan keterlibatan dalam saluran *online* ditambahkan untuk mediator pengalaman produk dengan nilai 134 adalah 5.3483. Untuk skenario terakhir dalam saluran *online* ditambahkan untuk mediator pencarian produk dengan sebanyak 135 sampel adalah 5.4420.

Perbedaan pengukuran rata-rata antara saluran *offline* yang ditambahkan dan saluran *offline* yang ditambahkan adalah 255 untuk *offline* dan 269 untuk saluran *online* ditambahkan. Variasi responden saluran *offline* yang ditambahkan adalah 5,4235. Namun, rata-rata untuk saluran *online* yang ditambahkan adalah 5.3953. Dari mediator pengalaman produk dapat dihitung sebanyak 264 sampel dengan variasi responden adalah 5.2775 sedangkan mediator pencarian produk dengan sampel 260 adalah 5.4192 untuk variasi responden dan kategori pencarian produk dengan sampel 264 adalah 5.3990. Dari semua jumlah yang dihitung, hasil penelitian menunjukkan tidak ada yang signifikan ($F = 0,08065$, $p = 0,7777$). Oleh karena itu, H2 tidak didukung dan H5b tidak didukung

Dalam risiko yang dirasakan, sampel produk dihitung sebagai 130 sampel untuk saluran tambahan *offline* dengan mediator pengalaman. Rata-rata titik untuk risiko yang dirasakan adalah 2,2019. Sementara sampel produk dihitung sebagai 125 dalam variasi yang dirasakan dengan saluran tambahan *offline* disertai dengan mediator pencarian produk adalah 2.3740. Untuk skenario berikutnya adalah menempatkan keterlibatan dalam saluran *online* yang ditambahkan untuk mediator pengalaman produk dengan jumlah nilai 134 adalah 2.9216. Untuk skenario terakhir dalam saluran *online* yang ditambahkan untuk pencarian produk dengan sebanyak 135 sampel adalah 2.7130.

Perbedaan pengukuran rata-rata antara saluran *offline* yang ditambahkan dan saluran *online* yang ditambahkan adalah 255 untuk *offline* dan 269 untuk saluran *online* yang ditambahkan. Variasi responden saluran *offline* yang ditambahkan adalah 2,2863.

Namun, rata-rata untuk saluran *online* yang ditambahkan adalah 2.8169. Dari mediator pengalaman produk dapat dihitung sebanyak 264 sampel dengan variasi responden adalah 2,5672 sedangkan mediator pencarian produk dengan sampel 260 adalah 2,5500 untuk variasi responden. Dari semua jumlah yang dihitung, penelitian menunjukkan signifikan ($F = 37,194$, $p = 0,000$) sedangkan efek moderasi signifikan negatif ($F = 2,796$, $p = 0,095$). Oleh karena itu, H3 didukung dan H5c tidak didukung.

Pengukuran beberapa variabel yang akan memengaruhi niat beli menggunakan analisis regresi linier berganda. Tujuannya adalah untuk mengetahui perbedaan pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap niat beli, persepsi kenyamanan terhadap niat membeli dan persepsi risiko terhadap niat beli apakah signifikan tinggi atau rendah dan efek perbedaan masing-masing variabel terhadap niat pembelian. Untuk menerjemahkan penelitian agar lebih terstruktur, penulis menentukan komposisi variabel yang terkotak pada usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variasi yang dirasakan cukup signifikan positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa variasi yang dirasakan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen selama di ritel. Oleh karena itu, H4a didukung. Dari analisis juga menunjukkan bahwa kenyamanan yang dirasakan signifikan terhadap niat beli konsumen ketika ritel menempatkan saluran *offline* pada saluran *online*. Risiko yang dirasakan memiliki hasil negatif dan signifikan.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah peneliti mencoba untuk menganalisis bagaimana manfaat konsumen yang terdiri dari variasi yang dirasakan, kenyamanan yang dirasakan dan risiko yang dirasakan memiliki efek baik negatif atau positif terhadap niat pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, menambahkan saluran *online* ke ritel dapat mendorong niat beli karena konsumen memiliki akses berbagai produk dan hal ini menjadi solusi dan pemecahan masalah untuk kehadiran gerai *offline* yang memiliki keterbatasan variasi produk.

Kenyamanan yang dirasakan dapat ditingkatkan dengan menambahkan saluran *offline* dan saluran *online*. Pengalaman membeli barang meningkatkan kepuasan batin konsumen pada *offline* sementara saluran *online* tidak dapat memenuhi pengalaman

barang yang hendak dibeli konsumen. Pengalaman pada barang yang ingin dibeli bisa mendorong niat pembelian.

Menambahkan kehadiran gerai *offline* dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat berbelanja di ritel. Konsumen dapat mendapatkan pengalaman secara langsung terhadap barang-barang yang tersedia. Pengalaman secara langsung terhadap barang yang tersedia bisa mengurangi perasaan ketidakpastian saat membeli barang. Kehadiran gerai *offline* dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen terhadap produk saat mengunjungi situs di tempat.

Kesimpulannya, baik untuk menambahkan saluran *online* dan *offline* ke ritel karena banyak aspek yang dapat memicu manfaat konsumen saat melakukan belanja. Kombinasi penambahan saluran *offline* dan *online* ke toko dapat meningkatkan niat pembelian. Dalam variasi yang dirasakan, ada baiknya melakukan penambahan saluran *online* di toko *offline* karena konsumen dapat mengakses barang tanpa batasan seperti yang terjadi saat toko konvensional yang hanya memiliki saluran *offline*. Dalam kenyamanan yang dirasakan, menambahkan saluran *online* tidak membantu kenyamanan konsumen karena konsumen cenderung ingin mencoba barang terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, bertentangan ketika ritel *online* yang menambahkan saluran *offline* guna meningkatkan kenyamanan yang dirasakan. Dalam risiko yang dirasakan, baik *online* maupun *offline* sebenarnya tidak terlalu signifikan. Peneliti menyarankan untuk fokus di saluran *online* untuk mengurangi risiko yang dirasakan dengan mengembangkan teknologi tepat guna yang mampu mengurangi tingkat risiko dan ketidakpastian pada barang yang hendak dibeli.

Selain itu, penulis juga melakukan studi dari penelitian pendahuluan pengaruh variasi yang dirasakan terhadap niat beli konsumen. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa *convenience* memiliki peran yang penting untuk meningkatkan niat beli konsumen dari segi kenyamanan dalam hal akses, kenyamanan dalam hal pencarian, kenyamanan dalam hal evaluasi, kenyamanan dalam hal transaksi (Pham, Tran, Misra, Maskeliunas & Damasevicius). Pada *perceived variety*, penelitian terdahulu mengatakan bahwa jika sebuah ritel memiliki banyak varian produk maka akan mengstimulasi konsumen untuk belanja serta probabilitas yang rendah akan

berpindah ke ritel lain. Maka dari itu peneliti terdahulu mengatakan bahwa *perceived variety* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Broniarczyk & Hoyer (2010) mengatakan bahwa variasi yang dirasakan dalam hal segi kuantitas dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Seiders dkk (2005) mengatakan pada penelitian terdahulu bahwa kenyamanan yang dirasakan dalam hal tempat hingga klasifikasi produk yang terdapat pada rak toko dapat meningkatkan niat beli konsumen. Dowling dkk (1994) mengatakan pada penelitian sebelumnya bahwa variasi yang dirasakan berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen dimana dapat merugikan konsumen secara langsung akibat dari ketidakpastian dalam membeli produk.

2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Pengaruh Variasi Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Konsumen

Anderson, Hansen, & Simester (2009) mengatakan bahwa ritel yang mempunyai harga yang beragam menjadi faktor utama dalam meningkatkan variasi yang dirasakan konsumen agar mempunyai niat beli pada ritel tersebut. Penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa jika konsumen mempunyai preferensi produk untuk dibelanjakan disertai dengan beragam variasi yang dirasakan konsumen di ritel, konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli barang di ritel tersebut karena konsumen percaya bahwa ritel tersebut mampu menyediakan produk apa yang diinginkan oleh konsumen (Emrich, Paul & Rudolph, 2015). Jika konsumen tidak memiliki preferensi tertentu pada suatu produk yang akan dibeli, dengan variasi yang dirasakan konsumen pada ritel akan meningkatkan niat beli konsumen karena terdapat beragam produk yang tersedia sehingga konsumen cenderung akan mudah mendapatkan preferensi produk yang hendak dibeli (Bilgicer dkk, 2015). Alasan konsumen tidak memiliki preferensi produk karena konsumen menganggap bahwa dengan variasi yang dirasakan oleh konsumen akan terdapat banyak perbandingan antar produk sehingga konsumen akan lebih mudah memilih produk yang terbaik bagi konsumen (Hoch, Bradlow, Wansink, 1998). Oleh karena itu dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Variasi yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada *new retail* di Jakarta.

2.6.2 Pengaruh Kenyamanan Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Konsumen

Kenyamanan yang dirasakan konsumen merupakan salah satu faktor utama untuk meningkatkan niat beli konsumen di ritel (Zhu dkk, 2018). Jarak tempuh antara konsumen dengan ritel hingga waktu yang dipakai ketika berkunjung di ritel juga menjadi penentu untuk meningkatkan niat beli konsumen (Keaveney, 1995). Penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa kenyamanan yang dirasakan konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada peningkatan niat beli pada ritel tersebut (Seiders, 2005). Dengan adanya penambahan saluran baru *online*, konsumen dapat mempercepat waktu berbelanja karena mudah sekali untuk mencari produk yang diinginkan. Selain itu, gerai fisik yang menyediakan produk fisik yang dapat dicoba akan memicu kenyamanan yang dirasakan sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen di ritel. Oleh karena itu dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Kenyamanan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada *new retail* di Jakarta.

2.6.3 Pengaruh Risiko Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Konsumen

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa konsumen cenderung menerima risiko ketika berbelanja di ritel, bahkan memiliki pengaruh yang negatif antara risiko yang dirasakan dengan niat beli (Zhu dkk, 2018). Hal tersebut terjadi karena terdapat banyak ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika hendak berbelanja suatu produk di ritel. Produk yang telah dibeli tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang menyebabkan turunnya niat beli konsumen (Ophuis & Trijp, 1995). Risiko yang dirasakan konsumen dapat memberi dampak negatif dikarenakan konsumen mendapatkan asumsi yang negatif terhadap produk yang telah dibeli di ritel. Dapat diindikasikan risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan suatu hipotesis berikut :

Hipotesis 3 : Risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada *new retail* di Jakarta.



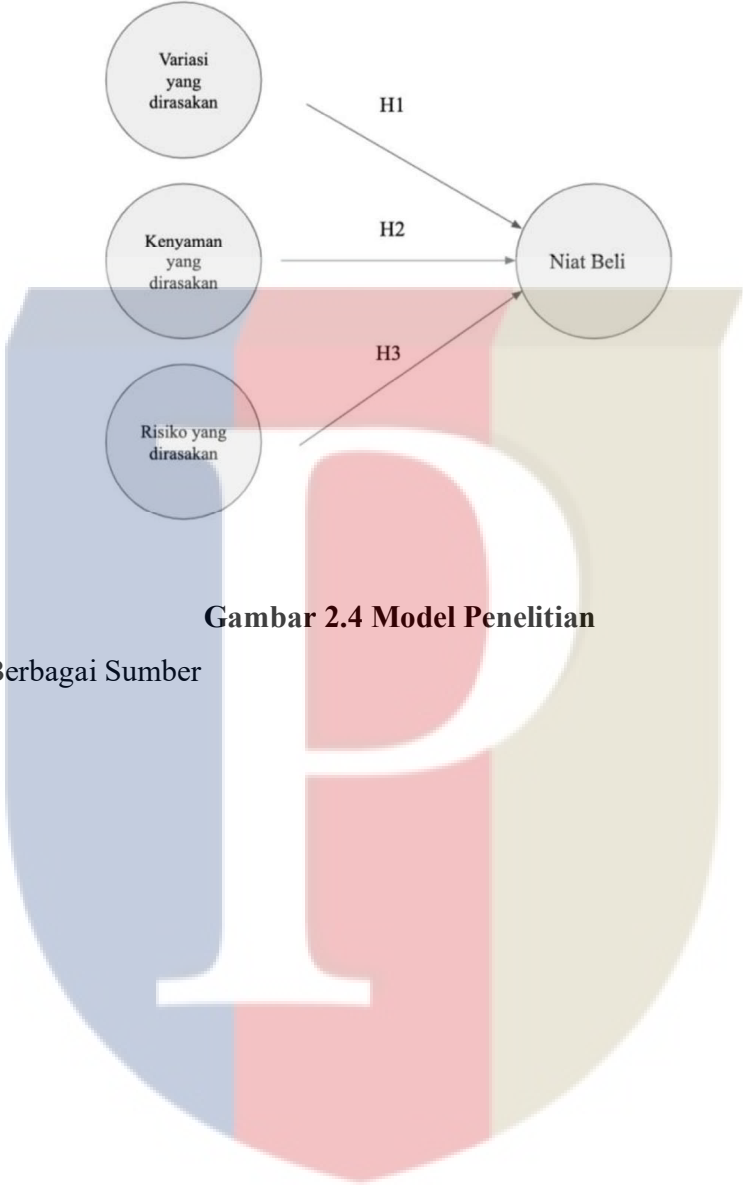
2.7 Alur Berpikir

<p style="text-align: center;"><u>Fakta</u></p> <p>Ritel konvensional saat ini mengalami fenomena dimana dapat mengganggu industri konvensional jika pengecer tidak melakukan penyesuaian dan inovasi pada ritel. Penjualan ritel offline konvensional telah menunjukkan hasil yang buruk dikarenakan oleh munculnya gelombang ritel online. Namun, ritel online memerlukan kehadiran offline untuk meningkatkan jangkauan pasar pelaku saat ini, sementara ritel offline memerlukan kehadiran online untuk meningkatkan manfaat konsumen. <i>New Retail</i>, inovasi saluran baru yang ditambahkan (new added channels) sebagai bentuk revolusi baru pada industri ritel dunia bahkan khususnya Indonesia.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Masalah</u></p> <p>Bagaimana variasi yang dirasakan, kenyamanan yang dirasakan dan risiko yang dirasakan dapat memengaruhi niat beli konsumen ritel.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Spesifik Masalah</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Untuk mengukur pengaruh variasi yang dirasakan terhadap niat pembelian2. Untuk mengukur pengaruh kenyamanan yang dirasakan terhadap niat pembelian3. Untuk mengukur pengaruh risiko yang dirasakan terhadap niat pembelian
<p style="text-align: center;"><u>Teori</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Berdasarkan Anderson (2009) mengatakan bahwa ritel yang mempunyai keberagaman menjadi faktor utama dalam meningkatkan variasi yang dirasakan konsumen agar mempunyai niat beli pada ritel tersebut.2. Berdasarkan Zhu dkk (2018) kenyamanan yang dirasakan konsumen merupakan salah satu faktor utama untuk meningkatkan niat beli konsumen di ritel.3. Berdasarkan Oude (1995) risiko yang dirasakan membawa efek negatif bagi konsumen disaat melakukan pembelian beberapa barang di ritel bahkan setelah konsumen memiliki produk preferensi untuk dibeli.
<p style="text-align: center;"><u>Hipotesis</u></p> <p>Hipotesis 1 : Variasi yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada <i>new retail</i> di Jakarta.</p> <p>Hipotesis 2 : Kenyamanan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada <i>new retail</i> di Jakarta.</p> <p>Hipotesis 3 : Risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada <i>new retail</i> di Jakarta.</p>

Gambar 2.3 Bagan Alur Berpikir

Sumber: Berbagai Sumber

2.8 Kerangka Konseptual



Gambar 2.4 Model Penelitian

Sumber : Berbagai Sumber