

Faktor yang Mempengaruhi Intensitas Pembelian Smartphone Cina di Indonesia

Hanidha Setyaningrum
Universitas Airlangga
Surabaya, Indonesia
hanidha@gmail.com

I Made Narsa
Universitas Airlangga
Surabaya, Indonesia
narsa_ua@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas pembelian China smartphone di Indonesia. Data dari penelitian diperoleh dari 484 kuesioner yang didistribusikan kepada seluruh responden di Indonesia. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan program SmartPLS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa attitude toward product, consumer uncertainty, functional value, price consciousness dan consumer aspiration berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan sosial value tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian China smartphone di Indonesia. Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan yang memproduksi China smartphone untuk mengetahui bukti empiris mengenai intensitas pembelian produk mereka. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya, seperti meneliti dari sudut pandang aplikasi yang ada di China smartphone atau komponen lainnya yang lebih terkait dengan manajemen teknologi informasi.

Keywords : *intensitas pembelian, China smartphone, attitude toward product, consumer uncertainty, functional value*

I. Pendahuluan

Ekonomi digital semakin menjadi hal yang biasa daripada sebelumnya yang meningkatkan penerimaan seseorang di masyarakat. Tren tersebut dapat dibuktikan dengan meningkatnya penggunaan *smartphone* dengan meningkatnya *bandwidth* dan *computing power*, yang memiliki kegunaan sama seperti laptop atau desktop komputer. Masyarakat memiliki kekuatan untuk menghubungkan perangkat tersebut ke internet dan ekonomi. Perusahaan menyeleksi isu tersebut dalam dua segi dari *online* maupun *offline* dimana online memiliki lingkup yang luas dan lebih berdampak daripada sektor tradisional seperti *e-commerce* dan sosial media. Perusahaan mengadaptasi kenaikan ketertarikan pada internet sebagai fundamental teknologi sebagai kekuatan untuk pertumbuhan perusahaan dan inovasi perusahaan.

Ada banyak pilihan merek *smartphone* di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam pasar penjualan *smartphone* di Indonesia, penjualan *smartphone* di Indonesia

sebesar 7,2 juta unit dalam kuartal ketiga tahun 2017. Data tersebut menunjukkan adanya penurunan dari periode tahun 2016 sebesar 9% dari data yang dihimpun oleh IDC. Dalam flat market, konsumen Indonesia mulai berpindah menggunakan *smartphone* China dari beberapa produk dengan penjualan terbesar di Indonesia. Dalam data tersebut disebutkan bahwa Samsung memimpin dengan 30% dan diikuti oleh *smartphone* China dengan Oppo sebesar 25%, Vivo sebesar 8% dan Xiaomi sebesar 6%. Konsumen yang berbeda akan memiliki selera dan preferensi yang berbeda. Perilaku konsumen tergantung pada karakteristik mereka seperti nama merek, harga, kualitas, dan inovasi, dan beberapa pilihan lain serta impulsif. Jadi, penting untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pada keputusan konsumen untuk membeli *smartphone*. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian (Rahim dkk., 2016). Beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitian dan menggunakan *smartphone* China secara umum. Penelitian ini untuk menguji variabel seperti fitur

produk, nama merek, pengaruh sosial dan pengorbanan produk terhadap intensitas pembelian.

II. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Cannon dkk. (2008) faktor ekonomi mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen mengetahui informasi dengan membandingkan pilihan-pilihan untuk mendapatkan keputusan terbesar dari waktu dan uang yang mereka keluarkan. Ekstensi logis dari teori. Dari hal tersebut, diperoleh asumsi bahwa kebutuhan ekonomi merupakan salah satu alasan adanya keputusan pembelian. Beberapa kebutuhan tersebut adalah ekonomi pembelian, kemudahan, efisiensi dalam operasi atau penggunaan, keandalan dalam penggunaan dan peningkatan penghasilan.

Menurut Blackwell dkk. (2001), segala hal atau pemikiran yang berada di pikiran pelanggan merupakan sinyal adanya niat oleh membeli. Keputusan pembelian atau niat membeli merupakan proses merencanakan terlebih dahulu sebelum membeli barang atau jasa dengan mempertimbangkan beberapa variabel seperti kemampuan finansial, informasi produk, evaluasi produk, baru setelahnya akan melakukan pembelian dan memberikan tanggapan atau testimonial. Sama seperti keputusan pembelian *smartphone*.

Pengembangan Model dan Hipotesis

Kuem (2011) mempelajari tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* di Korea. Sikap terhadap *smartphone* berpengaruh secara positif mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan telepon pintar. Li dkk. (2013) meneliti tentang pembelian konsumen Cina terhadap merek-merek mewah dan peneliti menemukan bahwa sikap terhadap produk adalah hubungan positif dengan pembelian niat. Terlebih lagi, Park dkk. (2013) mengeksplorasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi ponsel cerdas konsumen dan peneliti menyelidiki sikap tersebut produk memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Selain itu, Liao dkk. (2007) mempelajari tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan ponsel 3G di Taiwan dan hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan

positif antara niat membeli dan sikap terhadap produk.

H: *Attitude toward product* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Penelitian yang didukung oleh Zhang dan Liu (2011), peneliti menemukan bahwa ketidakpastian konsumen memiliki pengaruh besar pada niat pembelian produk tertentu. Ketidakpastian konsumen secara negatif mempengaruhi sikap pembelian pelanggan terhadap produk remanufaktur. Aswo (2014) mempelajari efek ketidakpastian konsumen pada online konsumen asing membeli niat dan bagaimana konsumen menghadapi ketidakpastian. Hasilnya menunjukkan bahwa pembelian online konsumen asing melibatkan faktor tingkat negara, situs web, dan faktor ritel itu semua mempengaruhi ketidakpastian konsumen yang berdampak negatif terhadap niat membeli dengan pengecer *online* asing.

H: *Consumer uncertainty* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Jaafar dkk. (2012) menguji persepsi, sikap, dan niat membeli konsumen terhadap produk makanan label pribadi di Malaysia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga adalah sebagian besar kriteria dalam sikap konsumen terhadap produk makanan label pribadi dan secara positif memengaruhi niat pembelian konsumen. Dengan kata lain, terjangkau dan layak harga akan memiliki persepsi positif terhadap produk makanan private label. Rizwan dkk. (2013) dianalisis untuk niat pembelian konsumen terhadap ponsel palsu dan menunjukkan bahwa kesadaran harga memiliki nilai positif yang signifikan hubungan dengan sikap konsumen terhadap telepon seluler palsu. Selanjutnya, Peneliti mendalilkan bahwa harga yang terjangkau dan layak mempengaruhi sikap konsumen muda terhadap telepon seluler palsu.

H: *Price Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Amatulli dan Guido (2011) melakukan penelitian nilai fungsional memiliki dampak yang lebih besar terhadap niat membeli daripada nilai sosial dan simbolik. Leelakulthanit dan Hongcharu (2011) mempelajari tentang faktor-faktor yang mempengaruhi ponsel pintar niat membeli kembali dan para peneliti menyelidiki bahwa nilai fungsional adalah positif terkait dengan niat pembelian. Hung dkk. (2011) mempelajari tentang anteseden kemewahan niat membeli merek dan para peneliti

mengeksplorasi bahwa nilai fungsional adalah positif hubungan dengan niat membeli. Jin dan Gu Suh (2005) mempelajari tentang efek pengintegrasian faktor persepsi konsumen dalam memprediksi pembelian merek pribadi dalam diskon Korea konteks toko dan para peneliti menyelidiki bahwa ada hubungan yang signifikan antara nilai fungsional dan niat membeli. Chung dan Chun (2011) mempelajari tentang pelanggan nilai yang dirasakan terkait dengan ponsel cerdas dan memeriksa dampaknya pada pembelian siswa niat. Hasilnya menunjukkan dengan jelas bahwa nilai fungsional positif berasal dan memotivasi siswa membeli dan konsumsi ponsel pintar.

H: *Functional value* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Hung dkk. (2011) mempelajari tentang anteseden merek mewah niat membeli dan para peneliti mengeksplorasi bahwa nilai sosial adalah hubungan positif dengan niat membeli. Chew (2007) mempelajari tentang mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ponsel pintar di Malaysia dan para peneliti menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara nilai sosial dan niat membeli. Liao dkk. (2007) mempelajari tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan ponsel 3G di Taiwan dan hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara nilai sosial dan niat membeli.

H: *Social value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain itu, Mittal dan Kamakura (2001) menguji signifikansi dari berbagai aspek aspirasi konsumen dari label kolektif sebagai prediktor untuk niat konsumen membeli barang berlabel dan kesediaan untuk membayar label dan hasilnya menunjukkan bahwa konsumen inspirasi untuk produk berlabel berhubungan positif dengan niat untuk membelinya. Peneliti menekankan bahwa sangat penting untuk menciptakan hal yang positif dan seolah-olah kualitas produk tidak memenuhi aspirasi konsumen yang tinggi; itu bisa memimpin ke tingkat ketidakpuasan dan penolakan pembelian kembali. Selain itu, Sadeghi dan Tabrizi (2011) mempelajari korelasi antara konsumen persepsi dan persepsi merek terhadap niat pembelian. Hasilnya menunjukkan signifikan hubungan langsung positif

antara persepsi konsumen dan niat beli terhadap *smartphone*.

H: *Consumer aspiration* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



III. Metodologi Penelitian

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis statistik inferensial yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Smart Partial Least Square* (PLS). Metode yang digunakan adalah interview dan penyebaran kuesioner kepada subjek penelitian. Penelitian dilakukan mulai bulan April-Mei 2018. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* China di Indonesia. Jumlah kuesioner yang berhasil dikumpulkan peneliti sebanyak 484 kuesioner. Kuesioner ini merupakan adopsi dari kuesioner Rahim dkk. (2016) yang meneliti tentang faktor yang mempengaruhi intensitas pembelian *smartphone* pada kalangan mahasiswa. Kuesioner yang disebarakan tersebut disesuaikan dengan objek penelitian ini yaitu *smartphone* Cina.

IV. HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian adalah warga negara Indonesia yang memiliki *smartphone*. Tabel 1 menunjukkan sebaran jenis kelamin responden,

tabel 2 menunjukkan sebaran umur responden, Tabel 3 menunjukkan jumlah pendapatan responden.

Tabel 1
Sebaran Umur Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki- Laki	188	38,8
2	Perempuan	296	61,2

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 2 : Sebaran Umur Responden

No	Umur (Th)	Jumlah	%
1	16-20	37	7,6
2	21-30	414	85,5
3	31-40	26	5,4
4	Lainnya	7	1,5

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 3 : Sebaran Pendapatan Responden

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah	%
1	< Rp 1.000.000	89	18,4
2	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	122	25,2
3	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	52	10,7
4	> Rp 3.000.000	221	45,7

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Smart Partial Least Square* (PLS) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4 : Outer Loading Factor

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Y
X1.1	0,932						
X1.2	0,786						
X2.1		0,837					
X2.2		0,860					

X2.3	0,827		
X3.1		0,868	
X3.2		0,827	
X3.3		0,861	
X4.1			0,837
X4.2			0,808
X4.3			0,743
X4.4			0,791
X5.1			0,855
X5.2			0,739
X5.3			0,818
X6.1			0,904
X6.2			0,880
Y1			0,767
Y2			0,878
Y3			0,912

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai outer loading factor >0,5 sehingga kuesioner dapat dikatakan valid.

Tabel 5 : Composite Reliability

Composite Reliability	
X1	0,852
X2	0,879
X3	0,888
X4	0,873
X5	0,847
X6	0,886
Y	0,890

Sumber: Data primer diolah, 2018

Composite reliability digunakan untuk membuktikan reliabilitas kuesioner. Berdasarkan hasil perhitungan seluruh variabel memiliki nilai >0,7. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini reliabel.

Setelah menyebarkan kuesioner adopsi dari Rahim dkk. (2016), terkumpul kuesioner sebanyak 484

kuesioner. Kuesioner tersebut di olah menggunakan Smart PLS dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Perhitungan

	Origin al Sampl e (O)	Sam ple Mea n (M)	Stand ard Deviati on (STDE V)	T Statistics (O/STD EV)	P Valu es
X1	0,094	0,096	0,046	2,042	0,042
X2	0,159	0,155	0,043	3,672	0,000
X3	0,113	0,111	0,044	2,575	0,010
X4	0,106	0,111	0,049	2,141	0,033
X5	0,016	0,019	0,034	0,489	0,625
X6	0,460	0,459	0,045	10,198	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh antara *Attitude Toward Product* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T-statistik sebesar 2,042 (>1,96). *Consumer Uncertainty* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T-statistik sebesar 3,672 (>1,96). *Functional Value* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T-statistik sebesar 2,575 (>1,96). *Price Consciousness* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T-statistik sebesar 2,141. Sosial Value (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T-statistik sebesar 0,489 (<1,96). *Consumer Aspiration* (X6) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T-statistik sebesar 10,198 (<1,96).

V. PEMBAHASAN

Attitude toward product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini berarti

informasi mengenai produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian China *smartphone*. Semakin konsumen memiliki informasi yang memadai mengenai spesifikasi produk semakin meningkatkan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Consumer uncertainty berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen mengalami kebingungan dalam memilih produk mana yang paling sesuai dengan keinginannya. Oleh sebab itu konsumen memikirkan bagaimana kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi jika membeli *smartphone* China.

Price Consciousness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan memikirkan apakah harga yang akan dibayarkan untuk sebuah produk sebanding dengan produk yang diperoleh. Semakin harga yang dibayarkan mampu memberikan nilai tambah produk maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut.

Functional value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen akan membeli suatu produk, maka yang pertama kali dipertimbangkan adalah nilai fungsi produk tersebut. Semakin produk tersebut memiliki fungsi atau spesifikasi yang bagus maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

Sosial value tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya sosial value memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di Indonesia sosial value tidak berdasarkan pada apa produk yang dipakai seseorang dalam berteman, namun lebih kepada pribadi orang itu sendiri.

Consumer aspiration berpengaruh signifikan menyimpulkan bahwa China *smartphone* merupakan ponsel pintar yang dapat memenuhi kepuasan dan kebanggaan konsumen. Konsumen merasa bahwa produk *smartphone* China mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan segala fasilitas dan spesifikasi produknya.

VI. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas pembelian *smartphone* China di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dengan perbedaan

objek penelitian dan sudut pandang. Indonesia digunakan sebagai objek penelitian dengan melihat tujuan salah satu perusahaan *smartphone* China bahwa pada tahun 2018 akan meningkatkan penjualan dengan melakukan inovasi-inovasi terbaru. Hasil penelitian ini adalah *attitude toward product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini berarti informasi mengenai produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian China *smartphone*. Semakin konsumen memiliki informasi yang memadai mengenai spesifikasi produk semakin meningkatkan keputusan untuk membeli produk tersebut. *Consumer uncertainty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen mengalami kebingungan dalam memilih produk mana yang paling sesuai dengan keinginannya. Oleh sebab itu konsumen memikirkan bagaimana kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi jika membeli *smartphone* China. *Price Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan memikirkan apakah harga yang akan dibayarkan untuk sebuah produk sebanding dengan produk yang diperoleh. Semakin harga yang dibayarkan mampu memberikan nilai tambah produk maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut. Functional value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen akan membeli suatu produk, maka yang pertama kali dipertimbangkan adalah nilai fungsi produk tersebut. Semakin produk tersebut memiliki fungsi atau spesifikasi yang bagus maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Sosial value tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya *social value* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di Indonesia sosial value tidak berdasarkan pada apa produk yang dipakai seseorang dalam berteman, namun lebih kepada pribadi orang itu sendiri. *Consumer aspiration* berpengaruh signifikan menyimpulkan bahwa China *smartphone* merupakan ponsel pintar yang dapat memenuhi kepuasan dan kebanggaan konsumen. Konsumen merasa bahwa produk *smartphone* China mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan segala fasilitas dan spesifikasi produknya. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu kurangnya mengembangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk.

VII. DAFTAR PUSTAKA

- Amatulli, C., & Guido, G. 2011. Determinants of Purchasing Intention for Fashion Luxury Goods in The Italian Market: A Laddering Approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 123-136.
- Aswo, S. (2014). *Consumer Foreign Online Purchasing: Uncertainty in The Consumer-Retailer Relationship*. (Doctoral), Uppsala University.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. 2001. *Consumer Behavior* Mason: South-Western Thomas Learning.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. 2008. Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global. *Salemba Empat, Jakarta*.
- Chew, K. W. (2007). *Modified Technology Acceptance Model As a predictor of Online Purchase Behavior: A Malaysian Perspective*. Multimedia University.
- Chung, D., & Chun, S. 2011. An Exploratory Study on Determining Factors for The Smartphone Selection Decisions. *Issues in Information Systems*, 12(1), 291-300.
- Hung, K.-p., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C.-I. 2011. Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. 2012. Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention Towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Jin, B., & Gu Suh, Y. 2005. Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context. *Journal of consumer marketing*, 22(2), 62-71.
- Kuem, H. (2011). *The Effect of Perception of Characteristics and Usage Motivation on Smartphone Purchase Intention*. Master thesis, Han Yang University, Seoul, South Korea.
- Leelakulthanit, O., & Hongcharu, B. 2011. Factors That Impact Customer Satisfaction: Evidence from The Thailand Mobile Cellular Network Industry. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(2), 67-76.

- Li, N., Robson, A., & Coates, N. 2013. Chinese Consumers' Purchasing: Impact of Value and Affect. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 486-508.
- Liao, C.-H., Tsou, C.-W., & Huang, M.-F. 2007. Factors Influencing The Usage of 3G Mobile Services in Taiwan. *Online Information Review*, 31(6), 759-774.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. 2001. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Park, N., Kim, Y.-C., Shon, H. Y., & Shim, H. 2013. Factors Influencing Smartphone Use and Dependency in South Korea. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1763-1770.
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. 2016. Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone Among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245-253.
- Rizwan, M., Jamal, M. N., Zareen, K. G., Khan, A., Farhat, B., & Khan, R. 2013. The Determinants of Purchase Intention Towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 220-236.
- Sadeghi, T., & Tabrizi, K. G. 2011. The Correlation Between Feelings and Brand Perception On Purchase Intention. *World Applied Sciences Journal*, 12(5), 697-705.
- Zhang, G., & Liu, Z. 2011. Effects of Influential Factors on Consumer Perceptions of Uncertainty for Online Shopping. *Nankai Business Review International*, 2(2), 158-171.