

PENGARUH TIGA DIMENSI *INTANGIBILITY* PADA *PERCEIVED RISK* (STUDI TERHADAP PENGGUNAAN INTERNET)

**Budhi Haryanto
Hardiyanto**

Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Abstract

This study examines the influence of the three dimension of intangibility : physical, mental, and general intangibility) on perceived risk. In the model, the influences of these variables were moderated by knowledge and involvement.

Survey was conducted to collect the data. Sample consists of 170 undergraduate students in business management who was taken by simple random sampling technique. Structural Equation Model (SEM) was used to explain the relations among of these observed variables.

The results indicate that the perceived risk was influenced by mental intangibility and generality, moreover knowledge and involvement are variables that were found to moderate the influences of these variables. Implications for further research are also discussed.

Keywords: *Intangibility, Perceived risk, Knowledge, Involvement*

Latar Belakang

Studi di bidang teknologi informasi, khususnya studi yang berkaitan dengan proses berperilaku konsumen terhadap penggunaan produk komputer menarik untuk dikaji, karena model yang didesain oleh para peneliti terdahulu mengindikasikan hasil yang bersifat *in condition*; Hal ini terjadi karena model yang dikonstruksi bertumpu pada metode yang terbatas ruang lingkungannya yang berdampak pada keterbatasan pada validitas eksternal model (Laroche *et al.*, 2003; Bielen dan Sempels, 2003). Hal ini memberikan peluang pada studi ini untuk mendesain model yang berkemampuan untuk menjelaskan fenomena yang sedang terjadi di Indonesia yang menjadi obyek amatan dan perkembangannya.

Dalam studi ini, model yang dikonstruksi bukan merupakan model yang baru sama sekali, melainkan mengadopsi model yang didesain oleh Laroche *et al.* (2003). Hal ini dikarenakan variabel-variabel yang terdapat dalam model tersebut diperkirakan relevan dengan *setting* yang diteliti. Dalam model, *intangibility* terdiri dari 3 dimensi: *physical intangibility*, *mental intangibility*, dan *generality* (McDougall dan Snetsinger, 1990; Laroche *et al.*, 2001). *Physical intangibility* merupakan aspek yang dikaitkan dengan pemasaran jasa. *Mental intangibility* merupakan gambaran nyata secara mental tentang sebuah produk. *Generality* mengindikasikan persepsian secara umum atau spesifik seorang konsumen terhadap suatu produk. Ketiga variabel ini yang diproposisikan berpengaruh pada *perceived risk* yang merupakan konsekuensi yang terjadi dalam pembelian atau penggunaan suatu produk (Bielen dan Sempels, 2003). Selanjutnya juga dijelaskan bahwa persepsian risiko ini merupakan bentuk ketidakpastian yang berkaitan dengan keseluruhan konsekuensi negatif yang muncul dari pilihan-pilihan yang dilakukan oleh konsumen (Lihat Mitchel, 1999; Quester dan McOmish, 2005).

Selanjutnya, Laroche *et al.* (2003) menggolongkan persepsian risiko sebagai berikut: risiko keuangan (*financial risk*), risiko fisik (*physical risk*), risiko kinerja produk (*performance risk*), risiko psikologis (*psychological risk*), dan risiko sosial (*social risk*). Jika *perceived risk* ini dapat diidentifikasi dengan baik, maka konsumen dapat berperilaku secara tepat. Sebaliknya jika semakin sulit *intangibility* diidentifikasi, maka semakin tinggi *perceived risk* (Bielen dan Sempels, 2003; Quester dan McOmish, 2005). Hal ini berarti bahwa *intangibility* merupakan variabel kunci yang mempengaruhi persepsian terhadap risiko.

Selain *intangibility*, variabel lain yang berpengaruh pada *perceived risk* adalah pengetahuan (*knowledge*) dan keterlibatan (*involvement*) (Bielen

dan Sempels, 2003). *Knowledge* merupakan bentuk informasi yang disimpan dalam memori konsumen. Variabel ini diproposisikan mempengaruhi proses keputusan, terutama keputusan dalam mengevaluasi risiko pembelian yang dilakukan. Sedangkan *involvement* merupakan relevansi personal atas sebuah objek yang didasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat yang inheren. Studi literatur menjelaskan bahwa *involvement* berpengaruh positif pada *perceived risk* (Laroche *et.al.*, 2003). Dalam model, *knowledge* dan *involvement* diproposisikan sebagai variabel yang memoderasi pengaruh *intangibility* pada *perceived risk* (Zaichkowsky, 1985).

Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Intangibility. *Intangibility* yang melekat pada suatu produk membuat produk tersebut sulit untuk dievaluasi oleh konsumen, sehingga meningkatkan *perceived risk*. Hal ini terjadi karena *intangibility* menunjukkan kurangnya bukti fisik (*physical evidence*) dari suatu produk yang berdampak pada tingginya *perceived risk*. Konsep ini mengacu pada pengertian *intangible* yang berkonotasi pada 2 hal: (1) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa, dan (2) sesuatu yang tidak mudah untuk didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah. Menurut Bielen dan Sempels (2003), *intangibility* dikonotasikan sebagai kurangnya substansi material dan tingkat kesulitan untuk mendefinisi, memformulasi, dan memahami secara jelas dan tepat terhadap suatu obyek.

Kajian literatur mengindikasi 3 dimensi dari *intangibility*: *Pertama*, *physical intangibility* merupakan aspek yang paling sering disebutkan dalam pemasaran jasa, berarti bahwa atribut suatu barang atau jasa yang secara mental, daripada secara fisik, berhubungan dengan produk (Laroche *et.al.*, 2003). Atribut yang *tangible* dipersepsi secara langsung melalui *exposure* produk yang menjelaskan konstruksi mental yang didasarkan pada komunikasi informasi tentang produk. *Kedua*, *mental intangibility* merupakan variabel yang berkaitan dengan ketidakpastian dalam merepresentasikan mental pada suatu objek tertentu. Hal ini terjadi terutama jika evaluator kurang berpengalaman dalam pembelian terhadap objek tersebut. Kondisi yang demikian berdampak pada risiko yang semakin tinggi karena konsumen tidak memiliki pemahaman yang jelas (*clear idea*) tentang produk. *Ketiga*, *generality* merupakan aspek yang berkaitan dengan seberapa umum atau spesifik persepsian konsumen pada suatu produk. Produk dipersepsikan general jika konsumen tidak dapat menunjuk secara tepat tentang definisi, fitur, dan hasil yang bisa diidentifikasi dari produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing dimensi *intangibility* memiliki pengaruh yang signifikan pada *perceived risk* (Laroche *et.al.*, 2003). Sementara itu, dimensi *mental intangibility* memiliki pengaruh lebih kuat terhadap *perceived risk* jika dibandingkan dengan dimensi *physical* dan *generality*, bahkan ketika *knowledge* dan *involvement* dikategorikan sebagai variabel moderator. Konsumen hanya bereaksi terhadap sejumlah risiko yang sebenarnya dipersepsikan dan hanya pada interpretasi subjektif dari risiko tersebut. *Mental intangibility* berhubungan dengan ketidakpastian dalam representasi mental pada objek sehingga mengakibatkan risiko yang lebih besar karena konsumen tidak memiliki pemahaman yang jelas (*clear idea*) terhadap produk yang dibeli. Sebelum merumuskan hipotesisnya, berikut ini adalah penjelasan terhadap *perceived risk* yang dimaksud yang menjadi tujuan studi.

Perceived risk. *Perceived risk* didefinisi sebagai persepsian negatif konsumen terhadap suatu produk terhadap kemungkinan bahwa produk tersebut tidak memenuhi harapannya (Mitchel, 1999; Quester dan McOmish, 2005). Risiko yang dimaksud meliputi hasil negatif dari suatu penilaian dari sebuah keputusan dan terjadinya kemungkinan bahwa hasil tersebut terjadi. Dalam konteks ini, konsumen secara konstan menghadapi suatu keputusan yang selalu melibatkan ketidakpastian dan kemungkinan hasil yang negatif (Selnes, 1998).

Menurut Bielen dan Sempels (2003), *perceived risk* merupakan risiko yang melibatkan suatu perasaan (*sense*) yang pada gilirannya berdampak pada suatu tindakan yang menghasilkan konsekuensi-konsekuensi yang tidak terantisipasi dan beberapa diantaranya kemungkinan berdampak pada perasaan yang tidak menyenangkan (*unpleasant*). Selanjutnya secara teoritis, Assael (2001) menggolongkan risiko sebagai berikut: (1) risiko keuangan (*financial risk*) yang berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk, (2) risiko sosial (*social risk*) yang berkaitan dengan pembelian yang tidak memenuhi standar dari suatu kelompok referensi tertentu, (3) risiko psikologis (*psychological risk*) yang berkaitan dengan hilangnya *self-esteem* ketika konsumen mengalami kesalahan, (4) risiko kinerja produk (*performance risk*) yang berkaitan dengan kinerja produk yang tidak baik atau mengalami kegagalan, dan (5) risiko fisik (*physical risk*) yang berkaitan dengan kerusakan atau gangguan pada diri konsumen yang dikarenakan penggunaan suatu produk produk.

Kaitannya dengan *intangibility*, kajian literatur mengindikasikan terdapat hubungan yang signifikan antara ketiga dimensi *intangibility* (*physical intangibility*, *mental intangibility*, dan *generality*) dan *perceived risk*

(Bebco, 2000; Laroche *et.al.*, 2003; Bielen dan Sempels, 2003). Dengan demikian, hipotesis yang dikemukakan adalah:

- H1: Physical intangibility berpengaruh secara signifikan pada perceived risk.
- H2: Mental intangibility berpengaruh secara signifikan pada perceived risk.
- H3: Generality berpengaruh secara signifikan pada perceived risk.

Knowledge. Secara teoritis, Engel *et.al.* (2003) mendefinisikan *knowledge* sebagai informasi yang disimpan dalam memori. Konsumen menggunakan memori tersebut untuk membantu pevaluasian produk terkait dengan pengalamannya. Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, yang selanjutnya digunakan untuk memprediksi perilaku di masa mendatang. Sedangkan menurut Assael (2001), pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) didefinisi sebagai sejumlah pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Semakin tinggi pengetahuan konsumen, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk berpikir tentang produk diantara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek yang menjadi pilihannya.

Studi literatur mengindikasikan 3 pengetahuan konsumen (Kotler, 2000; Solomon, 2002). *Pertama*, pengetahuan obyektif yang berkaitan cara memperbaiki informasi tentang suatu kelas produk yang telah disimpan oleh konsumen dalam memori jangka panjang. *Kedua*, pengetahuan subjektif yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap seberapa banyak pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen berkaitan dengan kelas produk yang disimpan dalam memorinya. Perbedaan yang terjadi adalah apa yang dipikirkan dan yang diketahui oleh konsumen seringkali berbeda, sehingga pengetahuan subjektif dan objektif menjadi tidak berkaitan. *Ketiga*, pengetahuan tambahan yang terkait dengan semakin meningkatnya pengetahuan konsumen sehingga menjadi lebih terorganisir, lebih efisien, dan lebih akurat dalam memproses informasi sehingga memberikan ingatan informasi yang lebih baik.

Kajian literatur mengindikasikan bahwa *knowledge* memoderasi secara signifikan terhadap pengaruh dimensi *intangibility* pada *perceived risk* (Laroche *et.al.*, 2003). Selanjutnya dijelaskan bahwa *knowledge* mempunyai efek moderasi yang negatif yang menjelaskan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen semakin memperlemah pengaruh *intangibility* pada *perceived risk*.

- H4: Knowledge memoderasi pengaruh physical intangibility pada perceived risk.
- H5: Knowledge memoderasi pengaruh mental intangibility pada perceived risk.
- H6: Knowledge memoderasi pengaruh generality pada perceived risk.

Involvement. Selain *knowledge*, *involvement* merupakan variabel yang diperkirakan memoderasi pengaruh dimensi *intangibility* pada *perceived risk* (Zaichkowsky, 1985; Laroche *et.al.*, 2003). Diproposisikan bahwa *involvement* memiliki efek moderasi yang positif yang menjelaskan bahwa semakin tinggi *involvement* semakin memperkuat pengaruh *intangibility* pada *perceived risk*.

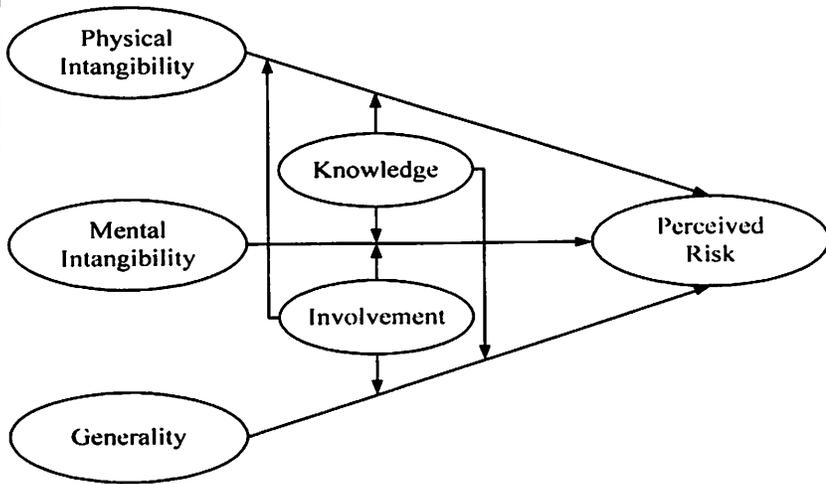
Solomon (2002) mendefinisi keterlibatan (*involvement*) sebagai relevansi personal atas sebuah objek yang didasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat yang inheren. Keterlibatan yang dimaksud merupakan motivasi konsumen untuk memperoleh informasi dalam menentukan pembelian suatu produk. Variabel ini merupakan suatu konsep yang dipertimbangkan penting untuk menjelaskan keragaman dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan, hipotesis yang dirumuskan adalah:

- H7: *Involvement* memoderasi pengaruh physical intangibility pada perceived risk.
- H8: *Involvement* memoderasi pengaruh mental intangibility pada perceived risk.
- H9: *Involvement* memoderasi pengaruh generality pada perceived risk.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 mendeskripsikan hubungan antar-variabel amatan yang dikelompokkan sebagai berikut: (1) *physical intangibility*, *mental intangibility*, dan *generality* merupakan variabel independen, (2) *knowledge* dan *involvement* merupakan variabel moderator, dan (3) *perceived risk* merupakan variabel yang didesain sebagai variabel dependen.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Metoda Penelitian

Target populasi dalam studi ini adalah para pengguna produk internet. Studi dilakukan melalui survei terhadap 170 mahasiswa ekonomi manajemen di Universitas Sebelas Maret Surakarta yang dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience*. Pemilihan sampel ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa yang terpilih mempunyai kesadaran dalam penggunaan produk internet, sedangkan besarnya sampel didasarkan pada pertimbangan aspek kualitas informasi yang diberikan dan kriteria minimal yang dipersyaratkan dalam penggunaan metode statistik yang dipilih (*Structural Equation Model/SEM*) (Hair *et.al.*, 1998; Sekaran (2003) ; Cooper dan Schindler, 2006).

Berikut ini adalah operasionalisasi variabel didasarkan pada studi yang dilakukan oleh Laroche *et.al.* (2003). *Physical Intangibility* didefinisi sebagai keterwujudan produk secara fisik yang diukur dengan menggunakan 5 poin Skala Likert (sangat tidak setuju - sangat setuju). Variabel ini dioperasionalisasi dengan menggunakan 3 indikan yaitu kemudahan dilihat, kemudahan disentuh, dan keterwujudan produk.

Mental intangibility didefinisi sebagai kemampuan konsumen untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang penggunaan produk komputer

yang diukur dengan menggunakan 5 poin skala likert (sangat tidak setuju - sangat setuju). Variabel ini dioperasionalisasi dengan menggunakan 5 indikan yaitu kemampuan untuk memahami komputer, kemampuan untuk memiliki gambaran yang jelas tentang komputer, kecepatan untuk memahami komputer, kemudahan untuk mendeskripsikan komputer, kemudahan untuk membayangkan komputer.

Generality didefinisi sebagai kemampuan konsumen untuk mendefinisikan secara jelas dan tepat tentang komputer yang diukur dengan menggunakan skala *semantic differential* (sangat umum - sangat spesifik, sangat abstrak - sangat konkret).

Selanjutnya, *knowledge* didefinisi sebagai pengalaman dan informasi tentang produk yang diukur dengan menggunakan skala *semantic differential* (tidak pernah - sangat sering, sangat lemah - sangat teliti, sangat tidak setuju - sangat setuju, sangat lemah - sangat kuat, lebih lemah - lebih kuat).

Involvement didefinisi sebagai relevansi personal atas suatu objek yang didasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat yang inheren. Konstruk ini diukur dengan menggunakan skala *semantic differential* (tidak penting - penting, tidak bermanfaat bagi saya - bermanfaat bagi saya, tidak bernilai bagi saya - bernilai banyak bagi saya, tidak berguna - berguna, tidak berharga - berharga, tidak sesuai dengan kebutuhan saya - sesuai dengan kebutuhan saya, tidak berarti - berarti, tidak vital - vital, membosankan - menarik, tidak diperlukan - diperlukan, tidak diinginkan - diinginkan).

Sementara *perceived risk* didefinisi sebagai persepsian konsumen yang negatif secara keseluruhan atas sejumlah tindakan yang didasarkan pada penilaian hasil yang negatif dan kemungkinan bahwa hasil tersebut akan terjadi. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 5 poin skala Likert (sangat tidak setuju - sangat setuju).

Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas data penelitian dan pengujian model struktural untuk menjelaskan hipotesis yang dirumuskan.

Uji validitas mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan adalah valid (nilai *loading factor* > 0,4) yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan berkemampuan untuk mengukur konstruk yang dijelaskannya (Lihat Tabel 1). Sementara hasil uji reliabilitas mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan adalah *reliable* (*Cronbach's Alpha* > 0,70) (Lihat Tabel 2). Hal ini menjelaskan bahwa item-item pertanyaan mengindikasikan hasil yang konsisten (Hair *et.al.*, 1998).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Komponen					
	1	2	3	4	5	6
Physical Intangibility 1					0,759	
Physical Intangibility 2					0,865	
Physical Intangibility 3					0,826	
Mental Intangibility 1			0,735			
Mental Intangibility 2			0,707			
Mental Intangibility 3			0,772			
Mental Intangibility 4			0,798			
Mental Intangibility 5			0,772			
Generality 1						0,857
Generality 2						0,865
Knowledge 1		0,683				
Knowledge 2		0,708				
Knowledge 3		0,694				
Knowledge 4		0,785				
Knowledge 5		0,758				
Knowledge 6		0,653				
Knowledge 7		0,554				
Involvement 1	0,704					
Involvement 2	0,904					
Involvement 3	0,864					
Involvement 4	0,925					
Involvement 5	0,933					
Involvement 6	0,938					
Involvement 7	0,933					
Involvement 8	0,877					
Involvement 9	0,865					
Involvement 10	0,915					
Involvement 11	0,916					
Peceived Risk 1				0,789		
Peceived Risk 2				0,896		
Peceived Risk 3				0,874		

Sumber : Hasil olahan statistik

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Physical Intangibility (PI)	0,775
Mental Intangibility (MI)	0,849
Generality (G)	0,744
Knowledge (K)	0,820
Involvement (I)	0,974
Perceived Risk (PR)	0,925

Sumber : Hasil olahan statistik

Metode statistik yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah *multivariate Structural Equation Modelling (SEM)* yang diawali dengan uji kecukupan sampel. Oleh karena, jumlah responden 170 maka metode yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation (MLE)* yaitu sebesar 5 - 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi atau 100 - 200 responden. Hal ini didasarkan pertimbangan bahwa jumlah parameter yang digunakan sebesar 31, sehingga minimal sampel yang direkomendasikan adalah 31×5 atau 155 orang.

Berikutnya adalah uji normalitas dengan menggunakan *z value* yang menunjukkan *Critical Ratio* atau *C.R* dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai *C.R* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis untuk *C.R* dari *skewness* yang dikehendaki adalah di bawah 2 dan nilai *C.R kurtosis* adalah di bawah 7. berikut ini adalah hasil uji yang diperoleh (Lihat Tabel 3).

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

	Assessment of normality					
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Mental Intangibility 1	1.000	5.000	-0.426	2.266	0.755	2.009
Mental Intangibility 2	1.000	5.000	-0.097	-0.516	-0.936	-2.490
Mental Intangibility 3	1.000	5.000	-0.035	-0.187	-0.292	-0.778
Mental Intangibility 4	1.000	5.000	-0.383	-2.039	-0.016	-0.041
Mental Intangibility 5	1.000	5.000	-0.240	-1.279	-0.457	-1.217
Physical Intangibility 1	1.000	5.000	-1.720	-9.154	3.427	9.121
Physical Intangibility 2	1.000	5.000	-2.924	-15.565	10.972	29.202
Physical Intangibility 3	1.000	5.000	-2.749	-14.635	8.989	23.924
Peceived Risk 3	1.000	5.000	0.157	0.837	-0.894	-2.378
Peceived Risk 2	1.000	5.000	0.130	0.691	-0.801	-2.131
Peceived Risk 1	1.000	5.000	-0.138	-0.734	-0.613	-1.630
Generality 1	1.000	5.000	-0.322	-1.717	-0.596	-1.586
Generality 2	1.000	5.000	-1.357	-7.225	1.170	-1.586
Multivariate					28.683	9.469

Sumber : Hasil olahan statistic

Tabel 3 mengindikasikan bahwa ada beberapa konstruk mempunyai nilai C.R. di bawah 2, yaitu pada item pertanyaan MI2, MI3, MI5, PR1, PR2, PR3 dan G1. Secara *multivariate* nilai C.R. kurtosis menunjukkan nilai sebesar 9,469 yang berarti bahwa distribusi data dapat dikatakan *moderately non-normal*. Walaupun dalam teknik estimasi *Maximum Likelihood* menyarankan bahwa sebaiknya asumsi normalitas terpenuhi, tetapi jika ternyata asumsi normalitas tidak semuanya terpenuhi, maka analisis selanjutnya masih bisa dilakukan karena teknik estimasi ini cukup *robust*, walaupun data tersebut sebarannya ada beberapa yang cenderung tidak normal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari jawaban responden yang sangat beragam sehingga sulit untuk memperoleh data yang mengikuti distribusi normal *multivariate* secara sempurna.

Berikutnya adalah uji *outlier* yang menunjukkan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari observasi lainnya baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Dalam analisis *multivariate* adanya *outlier* dapat diuji dengan *statistic chi square* (χ^2) terhadap nilai *mahalanobis distance squared* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini jumlah variabel yang digunakan sebanyak 13 indikator variabel. Dengan demikian, apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari $\chi^2 (13,0.001) = 34,528$ maka nilai tersebut adalah *outlier multivariate* (Lihat Tabel 4).

Tabel 4
Multivariate Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	P1	P2
84	52.518	0.000	0.000
59	44.744	0.000	0.000
45	40.690	0.000	0.000
101	34.019	0.001	0.001
103	28.853	0.007	0.007
140	27.648	0.010	0.008
117	26.918	0.013	0.007

Sumber : Hasil olahan statistik

Tabel 4 mengindikasikan bahwa nilai observasi yang dianggap sebagai *outliers multivariate* adalah nilai yang tercetak tebal dan miring. Berdasarkan kriteria *mahalanobis distance* dapat dideteksi nilai yang dianggap *outliers* sebanyak 3 yaitu observasi nomor 84, 59, dan 45. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan kasus (berbagai jawaban seorang responden) yang mengindikasikan adanya outlier, maka kasus itu harus tetap diikutsertakan dalam analisis selanjutnya (Hair *et.al.*, 1998). Dengan demikian, jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 170.

Berikutnya pengujian model fit. Hal ini dimaksudkan untuk menjelaskan bahwa model penelitian dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti dengan baik. Hasil pengujian yang diperoleh mengindikasikan bahwa model yang dikonstruksi mempunyai nilai *goodness-of-fit* yang relatif baik (Lihat Tabel 5). Hal menjelaskan bahwa model tersebut dapat digunakan sebagai model prediksian terhadap fenomena yang diteliti.

Tabel 5
Hasil *Goodness of Fit* Model Struktural

Indeks	Nilai Kritis	Hasil	Keterangan
<i>Chi-Square</i> (χ^2)	Diharapkan kecil	83.814	-
Probability level	≥ 0.05	0.019 ^a	Moderat
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2.0 / \leq 3.0$	1.421	Baik
<i>CFI</i>	≥ 0.90	0.977	Baik
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0.050	Baik
<i>TLI</i>	≥ 0.90	0.969	Baik
<i>NFI</i>	≥ 0.90	0.927	Baik
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0.930	Baik
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.891	Marginal

Sumber : Hasil olahan statistik

^a Nilai *chi square* sebesar 83,814 dengan *probability level* 0,019. Karena *probability level* $\leq 0,05$ maka menunjukkan bahwa *overall fit* dari model penelitian ini dapat dikatakan moderat. Meskipun *probability level* $\leq 0,05$, analisis selanjutnya masih bisa dilakukan (Selnes, 1998).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 6 mendeskripsikan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan hubungan langsung antar-variabel. Selanjutnya, pengujian efek moderasi dilakukan dengan analisis *multigroup*. Analisis ini digunakan untuk membuat analisis dengan mengestimasi parameter dan hipotesis dari beberapa *group* atau kelompok sampel data secara sekaligus. Berdasarkan hasil analisis, peneliti dapat melakukan perbandingan atas dasar *Regression Weight* maupun tingkat *Squared Multiple Correlation* (Laroche, et.al., 2003).

Tabel 6
Hasil Estimasi Model Struktural Pengaruh
Dimensi *Intangibility* Pada *Perceived Risk*

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.
Perceived risk <-- Physical intangibility	0.190	0.122	1.560
Perceived risk <-- Mental intangibility	0.600	0.084	7.141***
Perceived risk <-- Generality	0.186	0.107	1.739*

Sumber : Hasil olahan statistik

*** Signifikan pada Z 0,001; * Signifikan pada Z 0,10

Hipotesis 1

Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *physical intangibility* pada *perceived risk*.

H_1 : Terdapat pengaruh *physical intangibility* pada *perceived risk*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis tidak terdukung ($\beta = 0,190$; SE = 0,122; CR = 1,560) (Lihat Tabel 6). Hal ini mengindikasikan bahwa *physical intangibility* tidak berpengaruh secara signifikan pada *perceived risk*. Hal ini dapat terjadi karena kemungkinan produk dapat *intangible* secara fisik (*physically intangible*) namun juga dimungkinkan *tangible* secara mental (*mentally tangible*) sehingga membuat produk tersebut kurang berisiko bagi konsumen. Dengan demikian, hasil yang diperoleh tidak konsisten dengan regularitas fenomena seperti yang ditunjukkan oleh hasil studi yang dilakukan Laroche *et.al.* (2003) yang menjelaskan hubungan positif antara *physical intangibility* dan *perceived risk*.

Sebaliknya, studi ini mengindikasikan hasil yang sama dengan studi yang dilakukan oleh Bielen dan Sempels (2003) yang menunjukkan bahwa *physical intangibility* tidak berpengaruh signifikan pada *perceived risk*. Hal ini menjelaskan bahwa konsep yang dihipotesiskan masih mengindikasikan ketidak-konsistenan hasil dan memerlukan pengujian lanjutan pada konteks yang berbeda. Ini diperlukan untuk meningkatkan validitas eksternal dari konsep yang dihipotesiskan.

Hipotesis 2

Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *mental intangibility* pada *perceived risk*.

H_2 : Terdapat pengaruh *mental intangibility* pada *perceived risk*.

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa nilai hipotesis terdukung ($\beta = 0,600$; $SE = 0,084$; $CR = 7,141$) (Lihat Tabel 6). Hal ini mengindikasikan bahwa *mental intangibility* berpengaruh secara signifikan pada *perceived risk*. Konsumen hanya bereaksi terhadap risiko yang sebenarnya mereka persepsikan dan hanya pada interpretasi subjektif mereka terhadap risiko tersebut. *Mental intangibility* berhubungan dengan ketidakpastian dalam representasi mental pada objek, sehingga mengakibatkan risiko yang lebih besar karena konsumen tidak memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang sebenarnya didapatkan. Dengan demikian, temuan ini konsisten dengan regularitas fenomena yang berkecenderungan pada hubungan yang positif antara *mental intangibility* dan *perceived risk* (Laroche *et. al.*, 2003; Bielen dan Sempels, 2003). Namun demikian, konsep ini masih memerlukan pengujian lanjutan pada konteks yang lebih luas untuk meningkatkan validitas eksternalnya.

Hipotesis 3

Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *generality* pada *perceived risk*.

H_3 : Terdapat pengaruh *generality* pada *perceived risk*.

Hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis terdukung ($\beta = 0,186$; $SE = 0,107$; $CR = 1,739$) (Lihat Tabel 6). Hal ini dapat disimpulkan bahwa *generality* berpengaruh signifikan pada *perceived risk*. Semakin tinggi *generality* (umum) suatu produk mengindikasikan suatu evaluasi yang lebih kompleks yang berdampak pada semakin tinggi tingkat risiko yang dipersepsikan oleh konsumen. Dengan demikian temuan ini konsisten dengan regularitas fenomena yang berkecenderungan pada hubungan yang positif antara *generality* dan *perceived risk* (Laroche *et.al.*, 2003). Meskipun demikian, pengujian masih diperlukan untuk meningkatkan validitas eksternal dari konsep yang dihipotesiskan.

Sedangkan untuk efek moderasi dapat dijelaskan melalui Tabel 7. Teknik pengujiannya mengacu pada studi yang dilakukan oleh Laroche *et.al.* (2003) yang menjelaskan pengaruh efek moderasi melalui nilai *regression weight* dan *square multiple correlation* yang diperoleh.

Tabel 7
Hasil Estimasi Model Struktural dari Efek Moderasi
dari *Knowledge* dan *Involvement*

Keterangan	<i>High Knowledge</i>	<i>Low Knowledge</i>	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
Regression Weight:				
Perceived Risk <--Physical Intangibility	0.246	0.171	0.173	0.202
Perceived Risk <--Mental Intangibility	0.557	0.641	0.631	0.281
Perceived Risk <--Generality	0.274	0.042	0.191	0.079
Squared Multiple Correlation :				
Perceived Risk	0.297	0.510	0.402	0.130

Sumber : Hasil olahan statistik

Hipotesis 4

Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

H_0 : *Knowledge* tidak memoderasi secara negatif pengaruh dimensi *intangibility* pada *perceived risk*.

H_a : *Knowledge* memoderasi secara negatif pengaruh dimensi *intangibility* pada *perceived risk*.

Hasil pengujiannya mengindikasikan bahwa nilai *squared multiple correlation* untuk *high knowledge* sebesar 0,297 dan *low knowledge* sebesar 0,510 (Lihat Tabel 7). Hal ini menunjukkan bahwa *knowledge* memoderasi secara negatif pengaruh dimensi *intangibility* pada *perceived risk*. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *knowledge* semakin memperlemah pengaruh *intangibility* pada *perceived risk*, sehingga semakin rendah pengetahuan konsumen semakin memperkuat pengaruh *intangibility* pada *perceived risk*. Dengan demikian, temuan studi ini mendukung regularitas fenomena seperti yang dirumuskan pada studi yang terdahulu yang menjelaskan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen semakin memperlemah pengaruh *intangibility* pada *perceived risk* (Lihat Laroche *et.al.*, 2003). Namun demikian, konsep ini masih memerlukan pengujian lanjutan pada konteks yang lebih luas untuk menjelaskan fenomena yang lebih luas.

Hipotesis 5

Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) adalah sebagai berikut:

- H₀: *Involvement* tidak memoderasi secara positif pengaruh dimensi *intangibility* pada *perceived risk*.
- H₅: *Involvement* memoderasi secara positif pengaruh dimensi *intangibility* pada *perceived risk*.

Hasil pengujian yang menunjukkan nilai *squared multiple correlation* untuk *high involvement* sebesar 0,402 dan *low involvement* sebesar 0,130 mengindikasikan bahwa hipotesis yang diajukan terdukung. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *involvement* semakin memperkuat pengaruh dimensi *intangibility* pada *perceived risk*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *intangibility* semakin kuat pengaruhnya pada *perceived risk* ketika semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Dengan demikian, temuan studi ini mendukung regularitas fenomena seperti yang dirumuskan pada studi yang terdahulu (Lihat Laroche *et.al.*, 2003). Namun demikian, temuan masih memerlukan pengujian lanjutan pada konteks yang berbeda untuk meningkatkan validitas eksternal dari konsep yang dihipotesiskan.

Dalam studi ini terdapat hasil yang tidak konsisten yaitu hubungan antara *physical intangibility* dan *perceived risk*. Hal ini dapat terjadi karena produk kemungkinan dapat *intangible* secara fisik (*physically intangible*) akan tetapi *tangible* secara mental (*mentally tangible*). Kemungkinan ini berdampak pada persepsian konsumen terhadap risiko yang ditimbulkan oleh produk tersebut. Penjelasan ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Bielen dan Sempels (2003) ketika menguji fenomena yang sama.

Simpulan dan Implikasi Manajerial

Konsumen hanya bereaksi terhadap risiko yang dipengaruhi oleh *mental intangibility* dan *generality*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen tidak memiliki pemahaman yang jelas tentang suatu produk dan semakin tinggi ketidapahamannya (*mental intangibility*) dan semakin umum karakteristik produk yang diketahuinya (*generality*) berdampak pada semakin tinggi persepsian risiko terhadap produk tersebut, sebab konsumen semakin tidak mengerti manfaat yang didapatkan dari produk tersebut.

Selanjutnya temuan studi ini juga menjelaskan bahwa semakin rendah pengetahuan konsumen terhadap suatu produk (*knowledge*) semakin memperlemah pengaruh *intangibility* pada persepsian risiko, sebaliknya semakin tinggi keterlibatan konsumen semakin memperkuat pengaruh pengaruh *intangibility* pada persepsian risiko.

Bagi pemasar, studi ini memberikan pemahaman tentang upaya-upaya yang dilakukan untuk mengeliminasi persepsian konsumen terhadap

risiko dalam pembelian suatu produk, terutama yang berkaitan dengan ketidakberjudan suatu produk baik yang bersifat mental dan general, serta upaya-upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi pengetahuan dan keterlibatan konsumen dalam pembelian produk tersebut.

Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Studi ini bertumpu pada metode yang terbatas ruang lingkungnya sehingga untuk mengaplikasi studi pada ruang lingkup yang berbeda diperlukan kehati-hatian untuk mencermating profil yang melatarbelakangi pengujiannya, sehingga tidak terjadi pembiasan hasil yang berdampak pada kekeliruan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang disarankan.

Model yang dikonsepsikan diuji dengan menggunakan data pada satu titik waktu, sehingga hasil prediksiannya bersifat *in condition* yang tidak mampu menjelaskan perubahan fenomena yang dikarenakan oleh pergeseran waktu. Oleh karena itu, studi mendatang yang akan mengaplikasi studi ini diharapkan untuk mencermati segala perubahan yang terjadi, sehingga model konstruksinya dapat menjelaskan kompleksitas fenomena tanpa mengalami pembiasan hasil-hasil studi yang bersifat universal.

Daftar Pustaka

- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior*. 6th ed. Ohio: South Western College Publishing.
- Bebco, C.P. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of Service Marketing*. 14 (1) : 9-26.
- Bielen, F. and Sempels, C. (2003). Impact of the two dimensions of intangibility on the global perceived risk: a segmented approach. *Paper submitted to Journal of Service Research and currently under reviewing*. 1-20.

- Cooper, D.R., and Schindler, P.S. (2006). *Business research methods*. 9th ed. Boston: Mc Graw Hill Book Co.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior*. 8th ed. Chicago : Dryden Press.
- Hair, J.F., Anderson, R.E, Tatham, R.L., and Black, W.L. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. USA : Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. The Millennium Edition. USA : Prentice Hall International Inc.
- Laroche, M., Bergeron, J., and Goutaland, C. (2001). A Three-dimensional scale of intangibility. *Journal of Service Research*. 4 (1) : 26-38.
- Laroche, M., Bergeron, J., and Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk : The moderating role of knowledge and involvement. *Journal of Service Marketing*. 2 (2) : 122-140.
- McDougall, G.H.G. and Snetsinger, D.W. (1990). The intangibility of services: measurement and competitive perspectives. *Journal of Services Marketing*. 4 (4) : 27-40.
- Mitchel, V.W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*. 33 (1/2) : 163-195.
- Quester, P.G., and McOmish, M.A. (2005). Perceived risk and Services-cape: The Importance of Managing The Physical Evidence In Services Marketing. ANZMAC 2005. *Conference : Services Marketing*.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 4th ed. New York : John Willey & Sons, Inc.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*. 32 (3/4) : 305-322.
- Solomon, M.R. (2002). *Consumer Behavior*. 5th ed. USA : Prentice Hall International Inc.

Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*. 12 : 341-352.