

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *E-commerce*

Menurut Kotler dan Armstrong (2002) dalam Pamungkas (2014), pemasaran *online* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer secara *online*, yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Dengan menggunakan pemasaran *online* seperti ini, perusahaan akan memberikan informasi, hiburan, jasa belanja, kesempatan dialog, dan *e-mail* kepada pelanggan. Pemasaran secara *online* ini menggunakan internet sebagai alat utama dalam memasarkan atau menjual produknya. Pesatnya perkembangan internet dan pemasaran *online* melahirkan perdagangan elektronik (*Electronic Commerce*) atau yang sering disebut dengan *e-commerce*. Ruang lingkup pemasaran *online* terbagi menjadi 4 wilayah, yaitu:

- a. **Bisnis ke Konsumen (B2C)** : menjual barang dan jasa secara *online* kepada konsumen akhir. Kesuksesan dari B2C pada dasarnya dikarenakan faktor penawaran barang kualitas tinggi dengan harga murah dan banyak pula dikarenakan pemberian layanan kepada konsumen yang cukup baik.
- b. **Bisnis ke Bisnis (B2B)** : menggunakan situs web B2B, *e-mail*, katalog produk *online*, dan sumber daya *online* lainnya untuk menjangkau pelanggan

bisnis baru, melayani pelanggan lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dengan harga yang lebih baik.

c. Konsumen ke Konsumen (C2C) : konsumen menjual secara langsung pada konsumen yang lain, atau dapat dikatakan sebagai transaksi jual-beli antar konsumen.

d. Konsumen ke Bisnis (C2B) : C2B (*Consumer to Business*) merupakan kebalikan dari *Business to Consumer* (B2C), dimana konsumen akhir bertindak sebagai penjual sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli dan aktivitas ini dilakukan secara elektronik yang tentunya dengan menggunakan jaringan internet.

Dalam siklus *e-commerce* Bisnis ke Konsumen (B2C), banyak konsumen menggunakan internet untuk alasan dan tujuan seperti: mencari fitur produk, harga produk, memilih produk dan jasa melalui internet, melakukan pemesanan, melakukan pembayaran yang kemudian diikuti dengan pengiriman produk yang dibutuhkan.

2.2 Kualitas Website

Kualitas *website* yang dirasakan merupakan faktor kunci dalam perdagangan elektronik karena persepsi pelanggan dari kualitas *website* berdampak positif pada niat mereka untuk menggunakan situs dan langsung mempengaruhi niat untuk membeli. Dalam penelitian ini, kualitas *website*

mencerminkan fungsi dan fasilitas pencarian dari *website online shop*. Menurut Hyejeong and Niehm (2009:222) dalam Puspitasari *et al.*, (2013) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas *website* menjadi lima yaitu:

1. Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
2. Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.
3. Kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
4. Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
5. Kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara *online*, dan *customer service*.

Memahami karakteristik konsumen juga dapat berkontribusi dalam memberikan wawasan ke dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen. Terdapat beberapa hal yang penting dalam atribut *online shop*, yaitu barang dagangan, layanan pelanggan dan promosi, navigasi dan kenyamanan, serta keamanan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen tentang kualitas sebuah *website online shop*, semakin tinggi pula persepsi tentang manfaat yang akan didapat

dengan menggunakan *website* (Liao *et al.*, 2006;. Bai *et al.*, 2008;. Al-Maghrabi dan Dennis, 2011) dalam Al-Debei *et al.*, (2015).

Barang dagangan termasuk produk, yang memiliki karakteristik seperti jenis produk dan informasi produk. Jenis produk yang banyak macamnya akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan merasa puas. Tetapi tidak semua produk yang ada pada katalog tersedia secara *online*. *Online shop* yang besar dirasa akan kurang efektif dibandingkan dengan yang kecil karena konsumen akan merasa kesulitan dalam pencarian produk (Lohse dan Spiller, 1998) dalam Park dan Kim (2003). *Online shop* dapat menawarkan *hyperlink* ke informasi produk yang lebih luas, seperti perbandingan harga, testimoni produk, dan demonstrasi produk.

Atribut yang kedua pada karakteristik *online shop* adalah layanan pelanggan dan promosi. Atribut ini sering diidentifikasi sebagai dimensi penting untuk menentukan pilihan antara *online shop* dan *off-line shop* (Jarvenpaa dan Todd, 1997; Kolesar dan Galbraith, 2000) dalam Park dan Kim (2003). Layanan pelanggan termasuk dalam layanan petugas untuk pemilihan barang dagangan, jawaban untuk pertanyaan yang sering diajukan, kredit, pengembalian, dan kebijakan pembayaran. Promosi termasuk dalam berbagai hal yang dilakukan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk.

Atribut yang ketiga yaitu navigasi dan kenyamanan. Kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja *online* menjadi salah satu hal penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. “Kemudahan dalam penggunaan” didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa menggunakan teknologi yang baru merupakan hal yang bisa dilakukan tanpa perlu mengeluarkan banyak usaha dan tenaga (Davis, 1989, 1993) dalam Monsuwe *et al.*, (2014).

Sejak dilakukannya pembelanjaan secara *online*, dimana konsumen dapat dengan mudah mencari informasi produk yang akan dibeli dan memberikan pengalaman lebih pada konsumen untuk berbelanja *online* (Griffith, 2001) dalam Park dan Kim (2003), maka kemungkinan akan mengecilkan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk pencarian dan waktu yang digunakan untuk mencari informasi produk. *Online shop* mempunyai kepuasan tertentu bagi konsumen ketika *website* terasa cepat, rapi, dan mudah dipergunakan. Di dalam situs *website* tersebut juga harus ada pilihan bantuan mana kala konsumen merasa bingung dengan *website* tersebut dan akan bisa langsung bertanya pada penjual (Park dan Kim, 2003).

Sikap konsumen terhadap belanja *online* akan sangat dipengaruhi oleh desain dan tampilan *website online shop*. Semakin tinggi kualitas *website* dari sebuah *online shop*, respon akan lebih positif dari konsumen terhadap pengecer *online* (Zhou, 2011) dalam Al-Debei *et al.*, (2015).

Terakhir, mengenai keamanan. Masalah keamanan pada transaksi belanja *online* masih terus mendominasi diskusi mengenai perdagangan elektronik. Konsumen khawatir mengenai kebocoran tentang privasi dan informasi keuangan mereka.

2.3 Electronic Word-of-Mouth

Dapat dikatakan bahwa kepercayaan dari *online shop* adalah keyakinan bahwa lingkungan *online* dimana transaksi terjadi akan terasa aman, informasi yang diberikan akurat dan produk dan jasa memenuhi harapan pelanggan, dan keyakinan para konsumen yang berusaha untuk terus percaya dan bergantung pada transaksi ini (Heu, 2008) dalam Kim dan Song (2010).

Komunikasi *word-of-mouth* (WOM) umumnya diakui untuk memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa komunikasi WOM lebih berpengaruh daripada komunikasi melalui sumber-sumber lain seperti rekomendasi editorial atau iklan (Bickart dan Schindler, 2001; Smith et al, 2005;. Trusov et al, 2009.) karena dianggap memberikan informasi yang relatif terpercaya (Gruen et al., 2006) dalam Jalilvand dan Samiei (2012). *Online reviews* (ulasan) bisa menguntungkan kedua belah pihak, baik konsumen maupun perusahaan. Ulasan ini bisa mempengaruhi suatu penjualan produk, tergantung dari ulasan yang diberikan konsumen, baik negatif maupun positif. Ulasan yang positif akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen

melakukan tindakan *EWOM* untuk memperoleh informasi pasar atau untuk membuat keputusan pembelian, terutama konsumen lebih mengandalkan eWOM karena mereka menganggap risiko tinggi yang akan didapat (Richins dan Shaffer, 1987) dalam Kim dan Song (2010). Itulah sebabnya banyak orang secara aktif mencari informasi dari *EWOM* seperti browsing mengenai ulasan produk sebelum mereka membuat keputusan atau mencari saran dari administrator atau pengguna lainnya.

Faktanya, komunikasi *EWOM* telah muncul sebagai akibat dari meningkatnya jumlah konsumen yang menggunakan internet untuk menemukan informasi yang relevan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi yang dianggap kredibel dapat dipercaya oleh pengguna internet (ACNielsen, 2008) dalam Al-Debei *et al.*, (2015). Meskipun efek yang tepat dari ulasan pada perilaku pembelian belum dijelaskan secara jelas, penelitian telah menunjukkan bahwa ulasan produk dalam beberapa kategori jauh lebih baik daripada *website* yang tidak mempunyai sistem ulasan produk (Creamer, 2007) dalam Lee dan Ma (2012).

2.4 Perceived Benefits

Menurut Adnan (2014) dalam Prihandy dan Hatammimi (2014), *perceived benefits* adalah mengacu pada kemudahan, kenyamanan, dan ketersediaan layanan yang dirasakan saat berbelanja *online*. Hal ini mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap memberikan manfaat lebih. *Perceived benefits* dari suatu

inovasi, yang dinyatakan sebagai profitabilitas ekonomi, prestise sosial, dan/atau manfaat lainnya, merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan dari belanja *online* merupakan insentif yang signifikan bagi konsumen dan membantu dalam membentuk sikap yang positif dan menguntungkan terhadap belanja *online*. Beberapa strategi dalam penciptaan *perceived benefits*, yaitu:

1. Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak pesaing (*more for less*).
2. Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang sama besar bila dibandingkan dengan pihak pesaing (*more for same*).
3. Memberikan kemanfaatan yang sama dengan pihak pesaing kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah (*same for less*).
4. Memberikan manfaat yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang juga lebih besar bila dibandingkan dengan pihak pesaing (*more for more*).
5. Memberikan kemanfaatan yang rendah kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak pesaing (*less for less*).

2.5 Kepercayaan

Kepercayaan sudah sejak lama dianggap sebagai pusat atau hal yang utama dari interaksi antara penjual dan pembeli. Kepercayaan dapat digambarkan sebagai harapan bahwa orang lain tidak akan berperilaku mengecewakan (Gefen *et al.*, 2003), dan bahwa penjual akan memberikan apa yang telah dijanjikan

(Ganesan, 1994). Kepercayaan umumnya dianggap penting dalam lingkungan *online* karena risiko yang terkait dalam konteks belanja *online* tersebut.

Kekhawatiran konsumen dalam berbelanja di dunia maya yaitu bahwa mereka umumnya tidak tahu siapa penjual yang menjual produk tersebut. Bagi sebagian besar konsumen, kepercayaan merupakan hal yang utama dengan mengetahui reputasi dari para penjual (Gefen, 2000; Corritore *et al.*, 2003; Lowry *et al.*, 2005) dalam Patokorpi dan Kimpp (2006). Adanya pengalaman konsumen serta perasaan aman dan nyaman saat berbelanja *online* akan membangun kepercayaan dikemudian hari dalam melakukan aktivitas yang sama.

Kebanyakan perusahaan atau penjual yang beroperasi di *web* adalah perusahaan baru, dan dengan demikian tidak memiliki sejarah mengenai perusahaan baik secara *online* maupun *offline*. Penjual atau penyedia layanan juga perlu memastikan bahwa pelanggan dapat dipercaya, tetapi mereka lebih memastikan hal itu dengan teknologi atau prosedur tertentu (Patokorpi dan Kimpp, 2006). Misalnya, pelanggan mendapatkan produk atau jasa setelah mereka membayar. Pembayaran lebih fleksibel untuk "pelanggan terpercaya".

Salah satu cara lain dalam membangun kepercayaan pelanggan yaitu dengan memakai mediator seperti sebuah perusahaan kartu kredit yang dapat diandalkan (seperti Visa atau MasterCard), dengan *link* yang diberikan untuk *website* perusahaan kartu kredit di mana kemitraan diverifikasi, dan penggunaan metode pembayaran yang aman akan menjadi kombinasi yang dengan mudah membuat kepercayaan pelanggan yang dimaksud.

2.6 Sikap pada Belanja *Online*

Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penilaian yang akan ditindaklanjuti. Karena sikap merupakan hal yang sulit untuk diubah, maka mengetahui sikap konsumen terhadap belanja *online* bisa membantu manajer pemasaran memprediksi nilai dari *online shopping* dan mengevaluasi pertumbuhan dari *online commerce* di masa depan (Wu, 2003).

Breckler (1984) dalam Widiyanto dan Prasilowati (2015) mengidentifikasi tiga dimensi sikap yaitu dimensi kognitif, dimensi afektif dan dimensi konatif. Dimensi kognitif adalah suatu dimensi yang mengacu pada keyakinan individu terhadap suatu objek. Dimensi afektif merupakan suatu dimensi yang melibatkan perasaan oleh stimulus dari dalam hati individu. Sementara itu, dimensi konatif berkaitan dengan kecenderungan seorang individu berperilaku atas suatu objek. Sikap belanja *online* ini pada dasarnya merupakan respons seseorang atas kegiatan transaksi pembelian. Respons ini boleh jadi bersifat menguntungkan atau malah merugikan. Kuat tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara *online* akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara *online* dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya.

Meningkatnya popularitas dan peningkatan yang signifikan pada belanja *online* telah mendorong penelitian yang bertujuan untuk memahami apa yang mempengaruhi sikap pada belanja *online* konsumen. *Attitude* atau sikap didefinisikan sebagai keyakinan dari konsumen bahwa kegiatan belanja *online*

akan dilakukan dengan menyenangkan dan memakan waktu yang relatif singkat (Seock dan Norton, 2007). Penelitian tentang sikap pada belanja konsumen telah menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap toko mempengaruhi pilihan toko mereka. Sebagai tambahan, para peneliti menemukan adanya hubungan yang positif antara perilaku konsumen terhadap belanja *online* dan pembelian mereka melalui internet (Kim dan Lennon, 2000) dalam Seock dan Norton (2007).

2.7 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
1	Consumer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality Al-Debei, Mutaz M; Akroush, Mamoun N; Ashouri, Mohamed Ibrahiem (2015).	Kepercayaan, <i>EWOM</i> , <i>Perceived Benefits</i> , dan Kualitas <i>Website</i> terhadap perilaku belanja <i>online</i> .	Kuisisioner kepada semua pembeli <i>online</i> yang menggunakan situs <i>web</i> untuk membeli barang atau jasa melalui internet melalui pengecer katalog <i>online</i> yang menyediakan berbagai macam item untuk pilihan mereka.	Dua faktor utama yang ditemukan untuk mempengaruhi kepercayaan, yaitu kualitas <i>web</i> dan <i>EWOM</i> (<i>electronic word of mouth</i>). Kualitas <i>web</i> dirasakan juga untuk memprediksi manfaat yang dirasakan, namun tidak berpengaruh pada sikap terhadap belanja <i>online</i> .
2	Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls: An Advertising Perspective	Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls: An Advertising Perspective	Produk eksperimen, eksperimen menggunakan 135 subjek yang disebar secara acak.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan di <i>online shop</i> lebih dipengaruhi oleh OCRs daripada OEAs. Ketika kepercayaan di <i>online shop</i> tinggi, akan lebih

No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
	Lee, Jumin; Park Do-Hyung; Han, Ingoo (2011).			menguntungkan niat pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh OCRs daripada yang dipengaruhi oleh OEAs.
3	What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review Monsuwe, Tonita Perea Y; Dellaert, Benedict G.C.; and Ruyter, Ko de (2004).	Faktor-faktor yang mempengaruhi belanja <i>online</i> .		Sikap terhadap belanja <i>online</i> dan niat untuk berbelanja <i>online</i> tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kesenangan, tetapi juga oleh factor kegunaan, dan kesenangan, tetapi juga oleh faktor eksogen seperti ciri-ciri konsumen, faktor situasional, karakteristik produk, pengalaman belanja <i>online</i> sebelumnya, dan kepercayaan pada belanja <i>online</i> .
4	The quality of word-of-mouth in the online shopping mall	Kualitas <i>word of mouth</i> terhadap <i>online shopping</i>	Kuesioner 5 poin skala Likert, menyebar 400 kuisioner, uji reliabilitas Cronbach's Alpha	Kepercayaan adalah hal yang paling penting dalam transaksi <i>online</i> . Itu sebabnya, perusahaan <i>online</i> membuat berbagai upaya untuk membangun dan menjaga kepercayaan. Kualitas WOM telah diuji dalam penelitian ini sebagai faktor untuk kepercayaan pelanggan.
5	An Investigation Into Online Reviewers' Behavior Chen, Hua-Ning and Huang Chun-Yao (2013)	Perilaku <i>Online Reviewers'</i>	Mengumpulkan konsumen yang sudah menulis ulasan di <i>online shop</i> mengenai buku.	Dengan pertumbuhan yang cepat dari internet, kegiatan <i>review</i> produk secara <i>online</i> mendapatkan popularitas di kalangan konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ulasan tersebut memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen dan penjualan berikutnya (Chevalier

No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
				dan Mayzlin, 2006; Dellarocas <i>et al.</i> , 2007) dalam Chen dan Huang (2013). Penelitian ini memberikan kontribusi untuk literatur dengan memberikan pemahaman yang lebih baik dari tinjauan perilaku <i>online</i> dengan cara mengeksplorasi bagaimana karakteristik <i>review</i> yang mungkin akan membentuk frekuensi dan kontinuitas ulasan konsumen.
6.	Dynamics of The Key Elements of Consumer Trust Building Online Patokorpi, E; Kimpp, Kai K.	Kepercayaan konsumen dalam berbelanja <i>online</i>		Kepercayaan <i>online</i> dipandang sebagai hasil bersih dari empat kunci elemen membangun kepercayaan: reputasi, teknologi, keahlian dan hubungan.

2.8 Pengembangan Hipotesis

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen tentang kualitas sebuah *website online shop*, semakin tinggi pula *perceived benefits* ketika memakai *website* tersebut (Liao *et al.*, 2006; Bai *et al.*, 2008; Al-Maghrabi dan Dennis, 2011) dalam Al-Debei *et al.*, (2015). Al-Debei *et al.*, (2015) menyatakan bahwa *perceived benefits* yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online* adalah dalam hal kenyamanan, pengurangan biaya, dan penghematan waktu saat pertama kali berbelanja, situs web mudah untuk dinavigasi dan dicari, informasi tentang produk dan layanan dapat ditemukan

dengan mudah dan cepat, halaman *web* dapat dimuat segera, dan proses pemesanan dapat dicapai dengan mudah dan aman.

H1: Persepsi yang tinggi pada kualitas *website online shop* akan menghasilkan *perceived benefits* yang tinggi.

Kualitas *website* secara signifikan mempengaruhi *EWOM*. Idenya adalah bahwa ketika konsumen melihat kualitas sebuah *website online shop* dalam hal desain, navigasi, dan fasilitas pencarian, mereka akan lebih didorong untuk mengirim komentar *EWOM* yang positif. Dalam konteks *e-commerce*, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas *website* secara positif berhubungan dengan *EWOM* (O’Cass and Carlson, 2012) dalam Al-Debei *et al.*, (2015).

H2: Persepsi yang tinggi pada kualitas *website online shop* akan menghasilkan *EWOM* yang lebih positif.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *perceived benefits* yang dirasakan dari belanja *online* adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian (Margherio, 1998; Eastin, 2002; Zhou *et al.*, 2007;. Kim *et al.*, 2008.) dalam Al-Debei *et al.*, (2015). Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan dari belanja *online* merupakan insentif yang signifikan bagi konsumen dan membantu dalam membentuk sikap positif dan baik terhadap belanja *online*.

H3: *Perceived benefits* yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap sikap pada belanja *online*.

Kepercayaan umumnya dianggap penting dalam lingkungan *online* karena risiko yang terkait. Penelitian *e-commerce* sebelumnya telah menyoroti pentingnya kepercayaan sebagai penentu sikap individu atau niat pembelian (Gefen dan Straub, 2003; Gefen *et al.*, 2003; Wang dan Emurian, 2005; Hassanein dan Head, 2007; Lin, 2011; Limbu *et al.*, 2012) dalam Al-Debei *et al.*, (2015).

H4: Kepercayaan pada suatu *online shop* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*.

Al-Debei *et al.*, (2015) berasumsi bahwa jika kualitas web yang dirasakan secara positif dan signifikan mempengaruhi sikap berbelanja. Jika sebuah *website online shop* mempunyai kegunaan yang tinggi dan mempunyai interaktivitas elemen, konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif dan baik untuk berkunjung menuju *website*.

H5: Persepsi kualitas *website* yang baik akan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*.

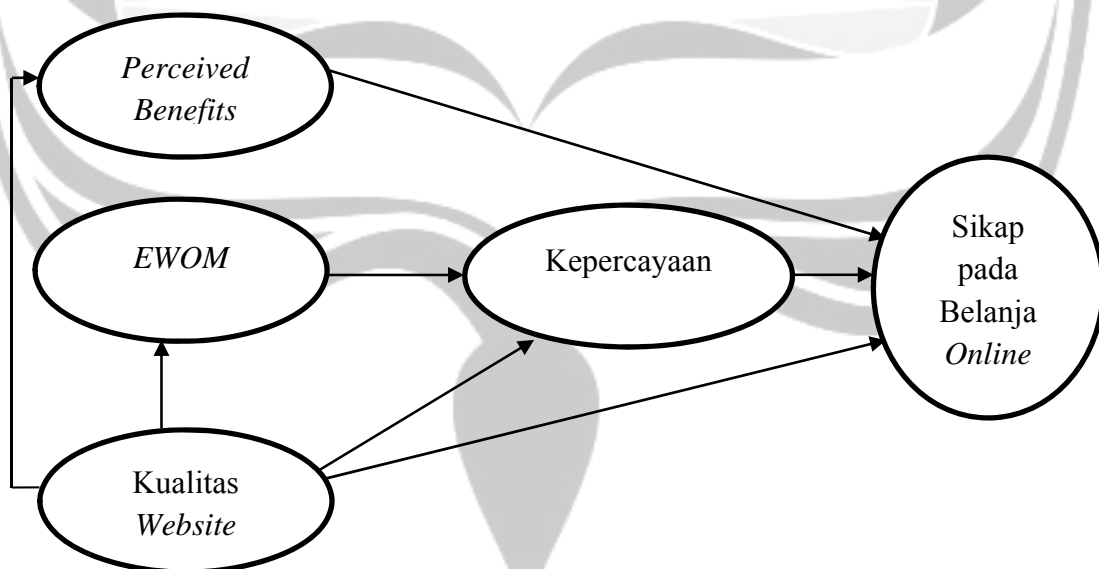
Untuk pembeli *online*, tampaknya *review* atau ulasan secara *online* dan rekomendasi adalah sarana penting dimana konsumen dapat mencari informasi baru yang menarik bagi mereka seperti produk layanan informasi dan rincian kualitas layanan). Akibatnya, jenis komunikasi dianggap memiliki efek persuasif besar pada pengguna internet (Jalilvand dan Samiei, 2012). Oleh karena itu, ulasan secara *online* dan rekomendasi secara efektif dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan oleh pengguna internet ketika membeli produk atau

layanan *online*. Dalam penelitian ini, juga membuktikan bahwa ketika kualitas *website* dirasakan positif maka akan mempengaruhi sikap ketika berbelanja *online*. Al-Debei *et al.*, (2015) berasumsi bahwa jika sebuah situs web belanja *online* memiliki kegunaan dan interaktivitas elemen yang tinggi, maka konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif dan akan merasa senang berbelanja di *website* tersebut.

H6: Kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada kepercayaan melalui *EWOM* sebagai variabel pemediasi.

H7: Kualitas *website* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung dalam sikap pada belanja *online* melalui kepercayaan sebagai variabel pemediasi.

2.9 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Sumber : Al-Debei *et al.*, (2015:710)