

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak lepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai pembelian melalui toko online (*E-commerce*).

Perbandingan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Bianchi & Andrews, 2012 Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective	Perceived online risk, Trust in online vendors, Trust in third party assurances, Consumer propensity to trust, Cultural environment of trust, Consumer attitude towards online purchasing, Consumer intention to purchase online.	Alat analisis: <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) Unit Analisis: Sampel terdiri dari 176 konsumen Chili yang membeli secara online Kategori usia: 16-20 tahun (1) 21-25 tahun (12) 26-23 tahun (31) 31-35 tahun (56) 36-40 tahun (32) 41-45 tahun (21) 46-50 tahun (9) 51-55 tahun (9) 55 + tahun (5)	Analisis menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan secara online memiliki hubungan terbalik dengan sikap konsumen dan sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk melanjutkan pembelian. Faktor kepercayaan, <i>trust in third party assurances</i> dan <i>cultural environment of trust</i> memiliki pengaruh positif kuat pada niat untuk melanjutkan pembelian online, sedangkan <i>trust in online vendors</i> dan <i>propensity to trust</i> tidak signifikan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<p>McCole, Elaine Ramsey, & John Williams, 2010) Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns</p>	<p>Trust considerations (vendor, internet and third parties) and attitudes towards online purchasing, perceived privacy and security concerns</p>	<p>Alat Analisis: SPSS 15.0</p> <p>Unit Analisis: Data yang digunakan untuk menguji hipotesis dikumpulkan dari staf dalam sebuah universitas besar di Pulau Selatan, New Zealand, 383 responden yang memiliki pengalaman belanja produk sebelumnya.</p>	<p>Studi ini menunjukkan bahwa “ketakutan” seputar Internet sebagai tempat untuk melakukan bisnis masih menghambat penggunaan untuk tujuan e-commerce, tapi dengan kehadiran agen terkemuka mungkin dalam beberapa cara mengurangi risiko ini. Dalam konteks bisnis, untuk hubungan konsumen dan kepercayaan terhadap vendor penting bagi konsumen untuk menerima risiko yang terkait dengan transaksi</p>
<p>Kwek Choon Ling, Dazmin bin Daud, Tan Hoi Piew, Kay Hooi Keoy & Padzil Hassan, 2011 Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia</p>	<p>Online trust, Perceived Risk, Perceived Technology, Online Purchase Intention</p>	<p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)</p> <p>Unit Analisis: Sebanyak 250 sampel mahasiswa sarjana teknologi informasi di sebuah universitas swasta yang terletak di Kuala Lumpur.</p>	<p>Temuan mengungkapkan bahwa perceived technology dan perceived risk berhubungan positif dengan online trust; online trust secara positif berkaitan dengan niat beli secara online dan perceived technology secara positif berkaitan dengan niat pembelian online. Selain itu, temuan juga menyimpulkan bahwa perceived technology secara positif berkaitan dengan niat beli online, dimediasi oleh online trust.</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<p>Nuno Fortes & Paulo Rita, 2016 Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model</p>	<p>Privacy concerns, Trust, Perceived risk, perceived usefulness, perceived behavioural control, perceived ease of use, attitude towards the use of Electronic Commerce And online purchasing intention</p>	<p>Alat Analisis: <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) Unit Analisis: Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna internet yang berada di Portugal, berusia antara 16 dan 74 tahun. Studi empiris dilakukan di antara sampel <i>non-random</i> 900 responden</p>	<p>Masalah privasi di Internet memiliki efek negatif pada kepercayaan pada EC dan efek positif pada risiko EC yang dirasakan. Kepercayaan pada EC memiliki efek negatif terhadap risiko EC yang dipersepsikan. Masalah privasi di Internet memiliki efek negatif terhadap kegunaan EC yang dirasakan dan pada kemudahan penggunaan EC yang dirasakan. Kemudahan yang dirasakan penggunaan EC memiliki efek positif pada perceived usefulness EC. Masalah privasi di Internet memiliki efek negatif pada kontrol yang dirasakan terhadap penggunaan EC. Kepercayaan pada EC memiliki efek positif pada kontrol yang dirasakan terhadap penggunaan EC. Kontrol yang dirasakan terhadap penggunaan EC memiliki efek positif terhadap kemudahan penggunaan EC. Sikap terhadap penggunaan EC mempunyai efek positif terhadap kepercayaan pada EC dan efek negatif dari risiko EC yang dirasakan. Sikap terhadap penggunaan EC mempunyai efek positif dari kegunaan EC yang dirasakan dan kemudahan penggunaan EC.</p>

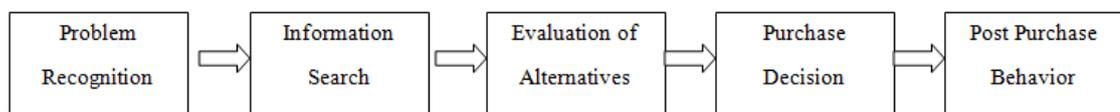
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<p>Nuno Fortes & Paulo Rita, 2016 Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model</p>			<p>Manfaat yang dirasakan dari EC memiliki efek positif pada niat untuk menggunakan EC. Kontrol yang dirasakan atas penggunaan EC memiliki efek positif pada niat untuk menggunakan EC. Sikap terhadap penggunaan EC memiliki efek positif pada niat menggunakan EC</p>
<p>Haryo Bismo Putro & Budhi Haryanto, 2015 Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia</p>	<p>Consumer Attitude toward Zalora, Ease of Use, Usefulness, Perceived Risk, Intention to Buy Zalora</p>	<p>Alat Analisi: <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i></p> <p>Unit Analisis: 150 orang responden di Indonesia khususnya yang mempunyai niat untuk membeli di Zalora di Paragon Mall surakarta</p>	<p>Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel ease of use, usefulness,, dan perceived risk mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat untuk membeli di layanan fashion produk secara online di Zalora Indonesia. Ini memberikan pemahaman untuk Zalora Indonesia untuk mengamati peningkatan ease of use, usefulness, dan peningkatan layanan terhadap pengurangan risiko agar dapat memberikan sikap positif terhadap konsumen yang akan mengarah pada minat beli.</p>

2.2 Niat Konsumen Membeli Ulang secara *Online*

Menurut Hume (2008) niat membeli ulang merupakan keputusan konsumen untuk terlibat dengan aktivitas yang akan datang dengan penyedia jasa. Pembelian kembali juga didefinisikan sebagai hasil dari sikap konsumen terhadap tampilan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Penelitian Hume (2008) membuktikan bahwa konsumen yang memiliki kebutuhan yang paling penting memiliki kebutuhan emosional terhadap produk atau jasa tersebut. Sehingga, emosional tersebut yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut memulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

2) Pencarian Informasi

Ketika seseorang telah sadar akan kebutuhannya, maka akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibedakan menjadi dua level. Yang pertama, *heightened attention*, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

3) Evaluasi alternatif

Dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen

4) Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli, akan ada dua faktor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu merek. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu produk di dalam pasar.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.

Menurut (Bianchi & Andrews, 2012), niat konsumen membeli ulang secara *online* dapat diukur melalui adanya rencana untuk membeli kembali di Lazada, kemungkinan menggunakan kembali Lazada, berencana untuk memesan kembali produk di Lazada.

2.3 Sikap Konsumen Terhadap Pembelian *Online*

Menurut Ajzen (2005) sikap adalah suatu perasaan untuk merespon secara positif atau negatif suatu perilaku. Sikap mengacu pada sejauh mana seorang memiliki penilaian yang menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan dan merupakan indikator langsung dimana seseorang mempunyai niat untuk melakukan perilaku tertentu yang dapat diprediksi (Yoo & Lee, 2009).

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) terdapat tiga komponen dalam sikap yaitu:

- 1) Komponen Kognitif: Komponen yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek dan informasi yang berkaitan dengan sumber.
- 2) Komponen Afektif: Emosi atau perasaan konsumen terhadap produk merek tertentu.
- 3) Komponen Konatif: Kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu dengan suatu obyek.

2.4 Persepsi Risiko *Online*

Persepsi risiko *online* dapat diartikan sebagai salah satu penentu penting kemauan konsumen untuk membeli secara *online* terkait dengan pembelian (Teo, 2002). Persepsi risiko *online* merupakan hal yang menjelaskan perilaku konsumen karena mereka sering termotivasi untuk meminimalkan potensi kegagalan daripada mengejar kesuksesan dalam pembelian. Ketika pembeli berencana melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*, mereka sering ragu-ragu untuk mengambil tindakan karena mereka tidak bisa memastikan bahwa semua tujuan akan tercapai atau tidak, dengan kata lain pembeli membuat tingkat tertentu untuk risiko dalam keputusan pembelian yang akan dilakukannya (Ko *et al.*, 2004).

Terdapat beberapa risiko yang dirasakan membeli *e-commerce* menurut Ko *et al.* (2004), seperti:

- 1) Risiko sosial yaitu mengacu pada persepsi bahwa produk yang dibeli tidak dapat diterima karena tidak sesuai dengan keinginan (tidak sesuai dengan apa yang dipesan).
- 2) Risiko keuangan yaitu persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa saja hilang saat melakukan transaksi *online*.
- 3) Risiko kinerja yaitu persepsi konsumen terhadap kinerja sebuah situs *online* yang tidak memadai.
- 4) Risiko waktu yaitu persepsi konsumen terhadap situs *online* yang akan memakan waktu lama dalam proses *e-transaction* yang akan berlangsung.
- 5) Risiko psikologis yaitu persepsi konsumen terhadap pemesanan yang dilakukan akan berbeda dengan yang seharusnya.

2.5 Percaya terhadap Vendor Online

Bila seorang konsumen mengetahui banyak informasi tentang vendor di web, maka muncul sebuah kepercayaan dan hal ini akan memediasi efek kepercayaan terhadap suatu lembaga berdasarkan intensitas kepercayaan (Mcknight *et al.*, 2000).

Menurut Salam *et al.* (2003), terdapat tiga keyakinan kepercayaan yang menentukan sikap konsumen terhadap kepercayaan vendor:

- 1) Dalam kebijakan dari vendor: Keyakinan ini melibatkan persepsi konsumen dan karakteristik yang ditunjukkan oleh vendor (seperti sikap yang baik, peduli dengan konsumen, responsif dalam melayani).

- 2) Dalam prediktibilitas vendor: Keyakinan ini melibatkan persepsi prediktibilitas dan konsistensi dalam tindakan vendor, mengurangi risiko konsumen yang dirasakan; sebenarnya untuk sebuah situs.
- 3) Dalam integritas vendor: Keyakinan ini melibatkan persepsi konsumen terhadap karakteristik pada suatu vendor (seperti kejujuran, kredibilitas, ketertarikan dan kebijaksanaan) ditunjukkan oleh vendor.

2.6 Percaya pada Jaminan Pihak Ketiga

Percaya pada jaminan pihak ketiga diartikan sebagai suatu jaminan atau perlindungan yang berasal dari pihak yang dikenal oleh masyarakat dan merupakan perusahaan atau organisasi yang dipercaya, namun tidak memiliki hubungan khusus dengan vendor (Cheung & Lee, 2006). Ditambahkan oleh (Choi, Lee, & Lee, 2003) pihak ketiga yang dipercaya harus independen, maksud dari adanya pihak ketiga ini untuk mengurangi kekhawatiran pembeli *online* tentang privasi dan keamanan *online*, dan meningkatkan kepercayaan pembeli *online* untuk melakukan pembelian.

Indikator untuk jaminan pihak ketiga bisa berupa sertifikasi, simbol kartu kredit di situs web untuk meningkatkan kecenderungan konsumen untuk percaya (Wu *et al.*, 2010) dan bertindak sebagai penghilang risiko (McCole *et al.*, 2010). Percaya pada jaminan pihak ketiga dapat membujuk orang yang pada awalnya tidak merasa aman menjadi percaya. Tugas dari pihak ketiga yaitu memastikan bahwa vendor web berperilaku etis dan kompeten (Mcknight *et al.*, 2000).

2.7 Kecenderungan Konsumen untuk Percaya

Kecenderungan konsumen untuk percaya, suatu sikap yang cenderung mempercayai pengaruh baik orang lain atau saran yang diberikan atau disampaikan oleh orang lain (Mcknight *et al.*, 2000). Cheung & Lee (2006) membahas kecenderungan konsumen untuk percaya, masyarakat yang tinggal di lingkungan dengan budaya yang kuat kepada kepercayaan, cenderung memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mudah percaya. Orang yang memiliki pengalaman positif dengan internet juga cenderung lebih percaya melakukan transaksi di internet. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa karakteristik individu yang berdasarkan pada pengalaman dan lingkungan budaya. Kecenderungan konsumen untuk percaya lebih didasarkan pada iman dalam kemanusiaan dan kepercayaan umum sebagian didasarkan pada kepribadian tetapi timbul juga dari sosialisasi individu yang mempercayai orang lain. Ada beberapa faktor untuk mengukur variabel yaitu mudahnya untuk mempercayai, kecenderungan kepercayaan dalam kehidupan tinggi dan cenderung percaya meskipun tidak mengetahui perusahaan secara mendalam (Bianchi & Andrews, 2012).

2.8 Kepercayaan pada Nilai-nilai Budaya

Kepercayaan terhadap nilai-nilai budaya didefinisikan sebagai budaya pada lingkungan tempat seseorang individu berada terkait dengan aspek *trust* misalnya budaya kolektifitas dan *risk avoidance* (Gong, 2009; Bianchi & Andrews, 2012). Di dalam Bianchi & Andrews (2012) kepercayaan merupakan

aspek penting dari budaya tertentu dan dianggap berkolerasi erat dengan perbedaan budaya di negara-negara.

Kepercayaan terhadap nilai-nilai budaya dapat diukur melalui tingkat saling percaya tinggi dalam keluarga, orang-orang yang ada pada lingkungan atau komunitas saling percaya satu sama lain, dan individu yang hidup pada *high trust* (Bianchi & Andrews, 2012).

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Hubungan antara Sikap Konsumen pada Pembelian *Online* terhadap Niat Konsumen Membeli Ulang secara *Online*

Sikap konsumen didefinisikan sebagai suatu perasaan positif atau negatif yang berkaitan dengan perilaku pembelian secara *online* (Chiu, Lin, & Tang, 2005). Sedangkan niat konsumen membeli ulang secara *online* dapat didefinisikan sebagai penilaian seseorang tentang pembelian ulang produk tertentu (Hellier *et al.*, 2003). Bianchi & Andrews (2012) menyatakan niat konsumen membeli ulang secara *online* dapat dilihat jika konsumen tersebut memiliki rencana kedepan untuk berbelanja lagi, dan memiliki keinginan untuk berbelanja kembali secara *online* di toko *online* tersebut.

The Basic Theory of Reasoned Action, menyatakan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat beli, dan niat beli dipengaruhi oleh sikap (Ajzen, 2005). Menurut penelitian Bianchi & Andrews (2012) hubungan antara sikap konsumen dan niat beli kembali, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bergerak ke arah yang sama saat pelanggan merasakan sikap yang positif

terhadap belanja *online* akan menimbulkan niat untuk membeli kembali yang tinggi.

Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H1: Sikap konsumen pada pembelian *online* berpengaruh positif terhadap niat konsumen membeli ulang secara *online*

2.9.2 Hubungan antara Persepsi Risiko *Online* terhadap Sikap Konsumen pada Pembelian *Online*

Persepsi risiko *online* adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Risiko yang ada sesuai dengan situasi yang dihadapi konsumen baik sebelum atau setelah melakukan pembelian (Fortes & Rita, 2016). Setelah pembelian tentu konsumen dapat menganalisis apakah barang yang dibeli sesuai dengan fungsi yang digambarkan, berkualitas dan memuaskan. Analisis ini tentu akan menciptakan spekulasi positif serta mengurangi risiko yang diasumsi oleh konsumen. Namun sebaliknya, akan muncul spekulasi negatif dimana konsumen merasa berisiko jika melakukan pembelian dan fungsinya tidak sesuai dengan yang digambarkan, barang rusak dan tidak layak digunakan. Dan yang paling berisiko adalah transaksi keuangan. Apabila risiko yang dirasakan dalam suatu transaksi terlalu tinggi, konsumen cenderung menunda transaksi sampai pihak yang bertanggungjawab mengurangi risiko yang terkait (Salam *et al.*, 2003).

Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H2: Persepsi risiko *online* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen pada pembelian *online*

2.9.3 Hubungan antara Percaya pada Vendor *Online* terhadap Sikap Konsumen pada Pembelian *Online*

Menurut Bianchi & Andrews (2012) yang membuat konsumen percaya terhadap vendor adalah vendor yang menepati janji, memiliki komitmen, dan memperhatikan segala hal yang berkaitan dalam melayani konsumen. Dalam penelitian Jarvenpaa *et al.* (2000) menemukan bahwa percaya terhadap vendor *online* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap vendor, dimana ini akan berdampak pada keinginan mereka untuk membeli kembali produk *online*.

Ketika konsumen sudah percaya terhadap vendor, konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang dihasilkan atau ditawarkan karena sudah mempercayai bahwa vendor tersebut tidak akan mengecewakan. Secara keseluruhan, konsumen yang percaya kepada sebuah *online* vendor lebih mungkin mendapatkan prioritas saat pencarian produk melalui website untuk melakukan pembelian kembali, dibandingkan dengan mereka yang tidak mempercayai vendor (belum memiliki pengalaman dengan vendor tersebut) dan karena itu cenderung keluar dari website tanpa melakukan pencarian informasi lebih lanjut (Chau *et al.*, 2007).

Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H3: Kepercayaan pada vendor *online* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada pembelian *online*

2.9.4 Hubungan antara Kepercayaan pada Jaminan Pihak Ketiga terhadap Sikap Konsumen pada Pembelian *Online*

Studi lebih lanjut menunjukkan bahwa untuk mengurangi persepsi risiko dalam bertransaksi di lingkungan internet, dan untuk meningkatkan persepsi kepercayaan pada vendor, perusahaan *onlineshop* harus menunjukkan jaminan pihak ketiga di situs web mereka (Bianchi & Andrews, 2012).

Jaminan pihak ketiga digunakan untuk membantu meringankan persepsi negatif tentang risiko melakukan transaksi online, sehingga menciptakan kepercayaan konsumen terhadap *onlineshop* (Biswas & Biswas, 2004; Wang *et al.*, 2004). McCole *et al.* (2010) menemukan bahwa kepercayaan terhadap jaminan pihak ketiga berpengaruh positif terhadap pembelian. Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H4: Kepercayaan pada jaminan pihak ketiga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada pembelian *online*

2.9.5 Hubungan antara Kecenderungan Konsumen untuk Percaya terhadap Niat Konsumen Membeli Ulang secara *Online*

Menurut Yaobin & Tao (2007) kecenderungan kepercayaan menggambarkan sifat seseorang, dari orang yang telah berkembang sejak usia

dini. Biasanya seseorang dengan kecenderungan kepercayaan yang tinggi akan lebih mudah mempercayai orang lain. Yaobin & Tao (2007) menambahkan, Kecenderungan kepercayaan adalah hal yang sangat penting dalam tahap kepercayaan awal, ketika konsumen sebelumnya tidak memiliki interaksi langsung dengan toko *online*. Sehingga dapat disimpulkan dengan tingkat kepercayaan seorang individu yang tinggi maka seorang individu tidak akan mudah curiga dengan sesuatu, mudah untuk memaafkan jika terjadi sedikit kesalahan dari orang lain atau perusahaan dan kepribadiannya yang baik atau *simple*.

Menurut Bianchi & Andrews (2012) kecenderungan konsumen untuk percaya muncul dari proses sosialisasi antar individu dan berfungsi sebagai budaya untuk mempengaruhi *intention*. Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H5: Kecenderungan konsumen untuk percaya berpengaruh terhadap niat konsumen membeli ulang secara *online*

2.8.7 Hubungan antara Percaya pada Nilai-nilai Budaya terhadap Niat Konsumen Membeli Ulang secara *Online*

Menurut Salai & Žnideršić (2011), lingkungan yang semakin modern dan dinamis, dapat menentukan posisi konsumen di semua dimensi kehidupan. Saat ini konsumen dalam mencari kebutuhan dan preferensinya dari berbagai selera dan preferensi yang berkembang, dan konsumen memiliki daftar barang yang diinginkan, atau menuntut produk yang hampir sempurna melalui penyesuaian sosial dan keterbatasan sosial. Lingkungan sosial dapat

mempengaruhi perilaku konsumen dengan norma yang ada didalam kelompok tersebut.

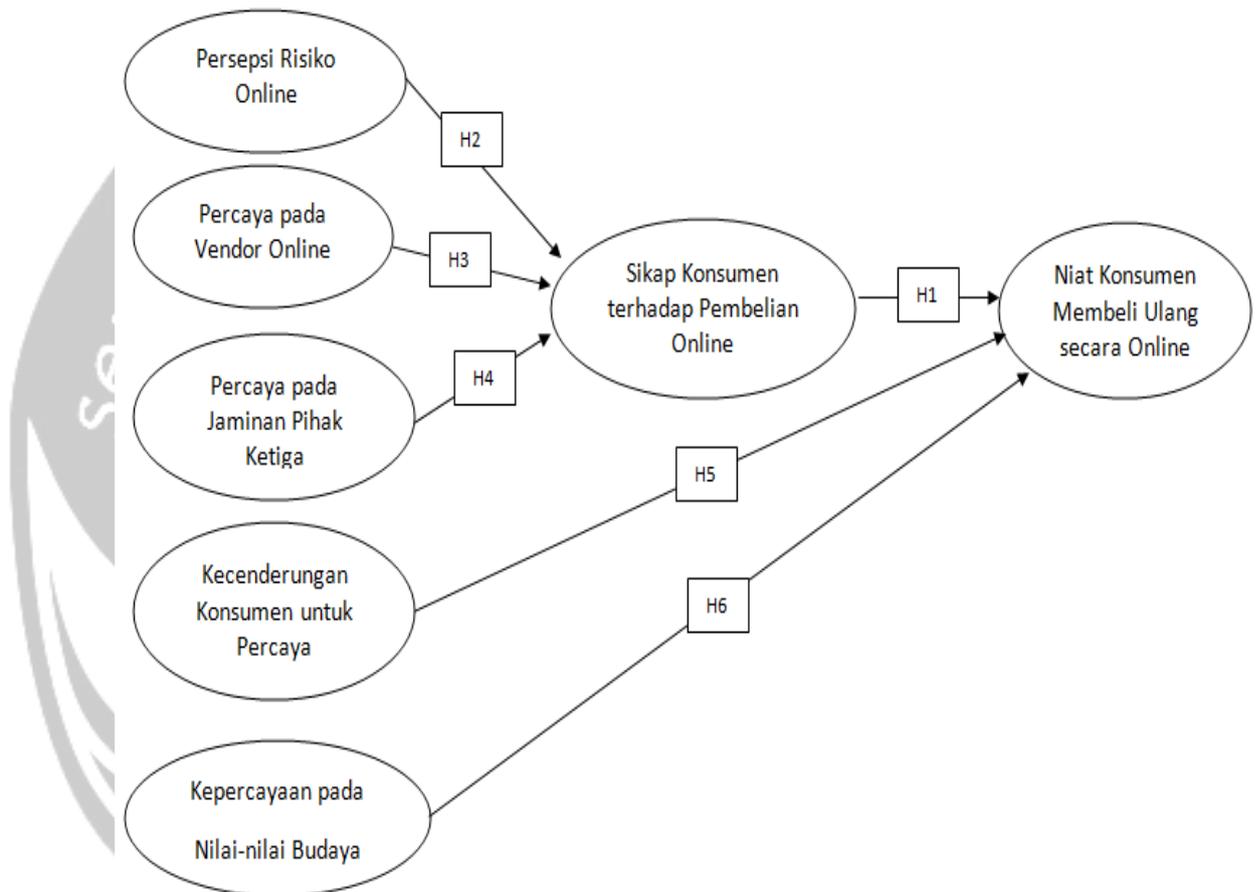
Salai & Žnideršić (2011) menambahkan, penilaian perilaku konsumen dalam proses pembelian produk atau jasa, konsumen akan mengacu pada objek tersebut, tujuan dan perilaku pada umumnya. Penilaian antar individu dapat terjadi melalui interaksi sosial. Perilaku konsumen dilakukan dari anak usia dini melalui keluarga dan disesuaikan dengan tuntutan dari perubahan lingkungan. Proses observasi, perilaku spesifik dan evaluasi individu mendorong untuk mengumpulkan pengetahuan dan pengalaman yang nantinya digunakan untuk melakukan peran tertentu di lingkungan sosial tertentu.

Sehingga dengan adanya kecenderungan masyarakat yang mudah percaya, atau selalu berfikiran positif terhadap sesuatu hal, perusahaan akan lebih mudah mengenalkan produk dan masuk ke lingkungan masyarakat tersebut (Bianchi & Andrews, 2012). Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H6: Kepercayaan terhadap nilai-nilai budaya berpengaruh positif terhadap niat konsumen membeli ulang secara *online*

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini adalah bentuk yang di replikasi dari hipotesis yang di buat berdasarkan penelitian yang akan dilakukan.



Gambar 2.2 : Model Penelitian

Sumber : (Bianchi & Andrews, 2012)