

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN 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 juga 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.

Dapat dikatakan bahwa *E-commerce* merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam setiap transaksinya. Barkle *et al.*, (2007) dalam Chang *et al.*, (2016) secara luas mendefinisikan *e-commerce* sebagai “pemasaran, penjualan dan pembelian melalui internet”.

2.2. Kualitas Website

Pada dasarnya tercapainya suatu kualitas *website* yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan penggunaanya. Kualitas *web* yang dirasakan mengacu pada kualitas dan kinerja secara keseluruhan situs *web* belanja *online*. Petter *et al.*, (2007) dalam Adriyany (2012) kualitas sistem didefinisikan sebagai karakteristik yang diinginkan dari suatu sistem informasi. Menerapkan definisi ini dengan konteks studi, kualitas *web* ini dirasakan dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang diinginkan dari sebuah situs *web* belanja *online* seperti yang dirasakan oleh pembeli *online*.

Kualitas *website* yang dirasakan merupakan hal yang penting dalam perdagangan elektronik karena persepsi pelanggan dari kualitas *website* berdampak positif pada niat mereka untuk menggunakan situs dan dapat 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:

- a. Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
- b. Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.
- c. Kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
- d. Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
- e. Kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara *online*, dan *customer service*.

Faktor-faktor tersebut dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen. Beberapa faktor diantaranya yaitu barang dagangan, layanan pelanggan dan promosi, navigasi dan kenyamanan, serta keamanan adalah hal yang penting dalam *online shop*. 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).

Produk atau barang dagangan adalah bagian penting bagi pelanggan. *Online shop* yang memiliki banyak jenis produk yang ditampilkan dalam katalog dan informasi yang lengkap pada setiap produk yang dijual akan memiliki nilai lebih atau ketertarikan lebih tinggi di mata pelanggan, dan akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan merasa puas. *Online shop* dapat menawarkan *hyperlink* ke informasi produk yang lebih luas, seperti perbandingan harga, testimoni produk, atau filter pencarian lainnya yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari dan memilih produk yang diinginkan.

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 yang dimaksud seperti kemudahan pelanggan dalam pemilihan barang, berbagai pilihan cara pembayaran yang disediakan, dll. Promosi termasuk dalam berbagai hal yang dilakukan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk. Promosi dapat berupa memberikan diskon pada barang-barang tertentu, berbagai *voucher* yang bisa didapatkan setelah pelanggan membeli suatu barang dan dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya, memberikan gratis ongkos kirim untuk pelanggan, dan berbagai macam jenis promosi lainnya yang dapat ditawarkan.

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.*, (2004).

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).

Perilaku 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).

Dapat dikatakan bahwa keamanan pada transaksi belanja *online* masih terus mendominasi diskusi perdagangan elektronik. Kekhawatiran konsumen adalah mengenai kebocoran privasi, informasi keuangan mereka, keaslian produk yang dijual, dan apakah *online shop* yang mereka pilih *trusted* atau tidak.

2.3. *Electronic Word-of-Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi *word-of-mouth (WOM)* umumnya diakui untuk memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa komunikasi *WOM* lebih berpengaruh daripada komunikasi melalui sumber-sumber lain seperti rekomendasi editorial atau iklan 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. *Review* dapat menjadi faktor 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 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). Hal ini yang menyebabkan banyak pelanggan yang aktif mencari informasi dari *EWOM* seperti *browsing* mengenai ulasan produk, mencari saran dari administrator atau pengguna lainnya sebelum konsumen membuat keputusan dalam membeli barang di *online shop*.

Saat ini 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*

Untuk inovasi, manfaat yang dirasakan dapat disebut sebagai keuntungan yang relatif. Kim *et. al* di dalam Al-Debei *et. al* (2015) mendefinisikan dirasakannya keuntungan dalam konteks ini sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan situs *web* tertentu. 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 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 perilaku yang positif dan menguntungkan terhadap belanja *online*. Beberapa strategi dalam penciptaan *perceived benefits*, yaitu:

- a. Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak pesaing (*more for less*).
- b. Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang sama besar bila dibandingkan dengan pihak pesaing (*more for same*).
- c. Memberikan kemanfaatan yang sama dengan pihak pesaing kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah (*same for less*).

- d. Memberikan manfaat yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang juga lebih besar bila dibandingkan dengan pihak pesaing (*more for more*).
- e. Memberikan kemanfaatan yang rendah kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak pesaing (*less for less*)

Secara garis besar, keuntungan berbelanja melalui internet dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu: *intrinsic benefit* dan *extrinsic benefit*. *Intrinsic benefit* meliputi desain dan tampilan situs yang menarik. *Extrinsic benefit* meliputi pilihan produk yang banyak, harga yang kompetitif dan akses memperoleh informasi yang mudah serta biaya yang rendah (Shang *et al.*, dalam Khristianto 2011).

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". Menggunakan mediator seperti bekerjasama dengan perusahaan kartu kredit yang dapat diandalkan adalah salah satu cara dalam membangun kepercayaan pelanggan. Karena menggunakan metode pembayaran yang aman akan meningkatkan kepercayaan pada suatu *online shop* itu sendiri.

Kepercayaan dapat juga disebut sebagai keyakinan individu dalam kepercayaan dari orang lain yang dapat ditentukan oleh integritas yang mereka

rasakan, kebijakan, dan kompetensi (McKnight et al. dan Lin, dalam Al-Debei et al., 2015). Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap *website* yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs *web* tersebut.

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).

2.6. Perilaku Belanja Online

Perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan atau penilaian yang akan ditindaklanjuti. Karena perilaku merupakan hal yang sulit untuk diubah, maka mengetahui perilaku 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 perilaku 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. Respon perilaku belanja *online* seorang konsumen dapat menguntungkan atau malah merugikan karena seseorang berbelanja *online* bergantung pada manfaat yang diterima atau dengan resiko yang mungkin saja dialaminya.

Attitude atau perilaku 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 perilaku pada belanja konsumen telah menunjukkan bahwa perilaku 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	Customer Attitudes Towards Online Shopping: The Effect of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality. (Al-Debei, Mutan M; Akroush Mamoun N; Ashouri Mohamed Ibrahiem, 2015)	-Kepercayaan -EWOM -Perceived Benefits -Kualitas Website -Perilaku belanja <i>online</i> (Y)	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 EWOM (<i>electronic word of mouth</i>). Kualitas <i>web</i> dirasakan juga untuk memprediksi manfaat yang dirasakan, namun tidak berpengaruh pada perilaku terhadap belanja <i>online</i> .

No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
2	Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls: An Advertising Perspective (Lee, Jumin; Park Do-Hyung; Han, Ingoo, 2011).	-Intentions -Trust -Online Shopping -Advertising Perspective	Produk eksperimen menggunakan 135 subjek yang disebar secara acak.	<i>Online shop</i> lebih dipengaruhi oleh OCRs daripada OEAs. Ketika kepercayaan tinggi akan lebih menguntungkan niat pembelian konsumen.
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>	Kuisisioner yang disebar dan diisi oleh pengguna <i>online shop</i> .	Perilaku terhadap belanja <i>online</i> dan niat untuk berbelanja <i>online</i> tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kesenangan, tetapi juga oleh faktor kegunaan, dan kesenangan, tetapi juga oleh faktor eksogen seperti ciri-ciri konsumen, faktor situasional, pengalaman belanja <i>online</i> sebelumnya, dan kepercayaan pada belanja <i>online</i> .

No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
4	The quality of word-of-mouth in the online shopping mall	-Kualitas <i>word of mouth</i> - <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.	Perilaku Belanja <i>Online</i> dipengaruhi oleh hasil dari berbagai macam ulasan positif maupun negatif yang ada dalam suatu <i>online shop</i> yang mereka percaya.

No	Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
6	Dynamics of The Key Elements of Consumer Trust Building Online Patokorpi, E; Kimpp, Kai K.	-Kepercayaan -Konsumen -Berbelanja <i>online</i>	Menyebarkan Kuisisioner dengan 5 poin skala likert	Kepercayaan <i>online</i> dipandang sebagai hasil bersih dari empat kunci elemen membangun kepercayaan: reputasi, teknologi, keahlian dan hubungan.

2.8. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2009:96). Hipotesis dalam penelitian ini dibangun berdasarkan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

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

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).

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

Kualitas *website* secara signifikan mempengaruhi *EWOM*. Idennya 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).

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

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 perilaku positif dan baik terhadap belanja *online*.

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

Kepercayaan umumnya dianggap penting dalam lingkungan *online* karena risiko yang terkait. Penelitian *e-commerce* sebelumnya telah menyoroti pentingnya kepercayaan sebagai penentu perilaku 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).

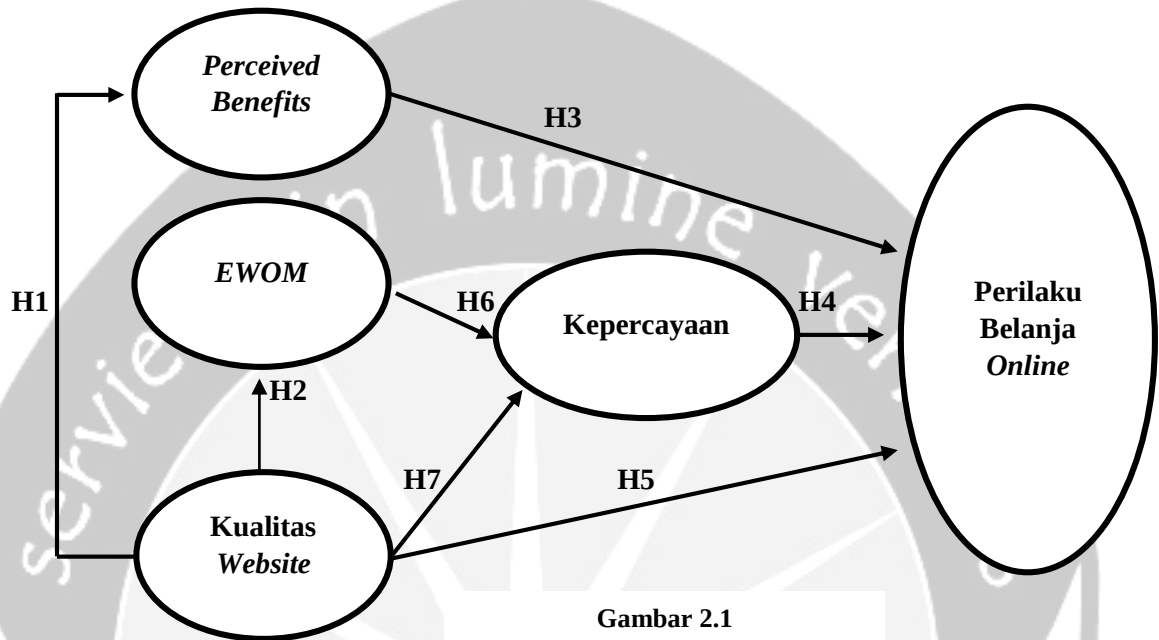
H5: Persepsi kualitas *website* yang baik akan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*.

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

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 perilaku belanja *online* melalui kepercayaan sebagai variabel pemediasi.

2.9. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian
Sumber: Al-Debei et al (2017:710)