

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *E-Commerce*

Berdasarkan pada Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran *online* merupakan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan secara langsung melewati medium sistem komputer yang terhubung secara *online*, yang akan menghubungkan penjual produk dan konsumen secara elektronik tanpa harus bertemu pada satu lokasi. Dengan menggunakan media pemasaran yang dilakukan secara *online* seperti ini, akan memudahkan pelanggan memperoleh informasi, belanja, hiburan, jasa, kesempatan dialog dan *e-mail* dari perusahaan penyedia layanan belanja *online*. Pada pemasaran secara *online* ini perusahaan akan memanfaatkan dan terintegrasi dengan jaringan internet sebagai alat utama dalam memasarkan atau menjual produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) lingkungan dalam pemasaran *online* terbagi menjadi 4 area utama yaitu:

a. Bisnis ke Konsumen (B2C)

Merupakan bentuk menjual produk dan layanan melalui media *online* kepada konsumen akhir. Pada saat ini konsumen dapat membeli apa saja yang ia mau secara *online*. Keberhasilan dari model pemasaran *online* B2C pada hakikatnya dikarenakan oleh faktor penawaran barang dengan atribut serta

nilai yang tinggi dengan harga murah dan tidak dapat dilepaskan karena pemberian pelayanan yang cukup baik kepada konsumen.

b. Bisnis ke Bisnis (B2B)

Merupakan aktifitas transaksi dan negosiasi bisnis secara elektronik di dalam lingkungan belanja *online*, yang terjadi diantara pelaku-pelaku bisnis yang ada di dalamnya. Kegiatan ini menggunakan *e-mail*, katalog produk *online*, situs web B2B, dan sumber daya *online* lainnya untuk dapat memperoleh kemampuan untuk melayani pelanggan dengan lebih efektif, menjangkau pelanggan bisnis baru, dan meraih efisiensi pembelian dengan harga yang lebih baik.

c. Konsumen ke Konsumen (C2C)

Merupakan aktifitas bisnis yang menjual barang dan jasa dari satu individu ke individu lainnya, dan dapat juga disebut sebagai aktifitas atau kegiatan jual beli yang dilakukan antar konsumen.

d. Konsumen ke Bisnis (C2B)

C2B (*Consumer to Business*) merupakan model pemasaran *online* yang berlawanan dengan model B2C (*Business to Consumer*), yaitu merupakan kondisi dimana konsumen akhir akan berlaku sebagai penjual sedangkan perusahaan berlaku sebagai pembeli dan aktifitas ini dilakukan secara elektronik yang tentunya terintegrasi dengan menggunakan jaringan internet. Pada model ini konsumen akan melahirkan dan membentuk nilai baru suatu

produk dan perusahaan akan membeli serta memanfaatkan nilai ini sebagai input bagi perusahaan untuk memproduksi produknya.

Dengan lajunya pertumbuhan dan perkembangan internet dalam pemasaran *online* pada saat ini telah melahirkan model bisnis baru yaitu perdagangan elektronik (*Electronic Commerce*) atau yang biasa disebut sebagai *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu saluran yang dapat diperoleh oleh seseorang melalui medium perangkat komputer, yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam melaksanakan aktifitas bisnisnya dan biasa juga dimanfaatkan oleh konsumen untuk memperoleh informasi, yang pada awal prosesnya diawali dengan pemberian informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan yang akan diambil (Kotler dan Armstrong, 2014).

Pada saat terjadinya siklus *e-commerce*, banyak dari konsumen yang akan menggunakan teknologi jaringan internet dengan tujuan untuk mencari informasi dari internet mengenai produk dan layanan, spesifikasi produk dan harga produk, serta untuk melakukan kegiatan pembelian dan pembayaran yang diikuti dengan kegiatan pengiriman barang atau jasa yang diperlukan.

2.1.2. Nilai Utilitarian dan Hedonis

Berdasarkan pada yang diungkapkan oleh Sweeney dan Soutar (2001) nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah evaluasi secara keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen tentang manfaat dan biaya dari suatu produk.

Sastry dan Rao (2017) mendeskripsikan penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan dari layanan didasarkan kepada persepsi konsumen tentang apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan, sehingga nilai dapat diartikan sebagai peningkatan manfaat bagi pelanggan dalam keseluruhan transaksi *online* yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi nilai tambah yang dilakukan oleh penyedia layanan belanja *online* harus berorientasi pada pelanggan dan penyedia layanan belanja *online* harus dapat mengidentifikasi apakah mereka dihargai secara positif oleh pelanggan mereka serta bagaimana mereka dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Dalam konteks belanja *online*, konsumen termotivasi untuk melakukan kegiatan belanja *online* berdasarkan pada dua motivasi belanja yang berbeda yaitu berdasarkan nilai utilitarian dan hedonis.

Nilai Utilitarian

Menurut Rahman *et al.*, (2017) motif belanja utilitarian adalah motivasi dari diri konsumen untuk melakukan kegiatan belanja *online* berdasarkan pada tindakan yang rasional yaitu konsumen bertindak dalam melakukan kegiatan belanja *online* untuk membeli suatu produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk serta berorientasi pada tujuan konsumen. Nilai utilitarian dalam kegiatan

belanja *online* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara yang tepat dan waktu yang efisien untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen dapat melakukan kegiatan berbelanja *online* yang didasarkan pada nilai utilitarian ketika mereka harus memenuhi lebih dari satu produk yang harus mereka beli. Nilai utilitarian sangat relevan sebagai faktor yang mendorong konsumen untuk menggunakan situs *e-commerce*, hal ini dikarenakan pertimbangan konsumen mengenai pembelian mereka yang terhubung dengan nilai yang berkaitan dengan tugas dan fitur fungsional yang diperoleh dari kegiatan belanja *online* (Sastry dan Rao, 2017). Dalam motif belanja utilitarian pengalaman konsumen dianggap sebagai pemecah masalah dan konsumen memandang belanja merupakan suatu tugas yang harus dicapai dan diselesaikan secara efisien (Babin *et al.*, 1994). Penting bagi penyedia layanan belanja *online* untuk dapat menarik konsumen yang berorientasi pada nilai utilitarian dengan menyediakan berbagai ragam kebutuhan dari konsumen berdasarkan manfaat produk yang lebih bervariasi dari segi kelengkapan, pilihan dan harga produk.

Menurut Chiu *et al.* (2012) nilai utilitarian dalam konteks belanja *online* yang berorientasi kepada tindakan untuk berusaha mencari manfaat meliputi hal:

1. *Convenience*, mengacu kepada kenyamanan yang dirasakan pelanggan.

Kenyamanan merupakan salah satu motivator dalam lingkungan belanja *online* yang disebabkan oleh beberapa alasan yaitu hemat waktu, menghindari keramaian atau antrian, fleksibilitas, ketersediaan dan lainnya.

Dalam konteks belanja *online* penting bagi penyedia layanan belanja *online*

untuk dapat menyediakan alternatif bagi konsumen untuk dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan mereka (Akram, 2018).

2. *Product offerings*, mengacu kepada keanekaragaman yang dirasakan dalam belanja *online*. Besarnya keanekaragaman produk yang disediakan situs belanja *online* memungkinkan pelanggan memiliki pilihan yang lebih besar dan lebih banyak perbandingan karena tidak adanya kendala lokasi atau ruang. Hal ini dapat membantu konsumen dalam mengembangkan sikap yang akan menguntungkan terhadap situs belanja *online* dan akibatnya kemungkinan konsumen untuk membeli secara *online* akan meningkat (Akram, 2018).
3. *Product information*, mengacu kepada kualitas informasi tentang suatu produk yang disediakan oleh penyedia layanan belanja *online*. Informasi dalam konteks belanja *online* mencakup informasi tentang ukuran, atribut dan spesifikasi teknis yang dimiliki oleh masing-masing produk yang ditawarkan dalam *e-commerce*. Pada saat ini konsumen memiliki kemampuan untuk memperoleh informasi yang luas, beragam dan berkualitas tinggi mengenai produk yang akan mereka beli, hanya dengan beberapa langkah atau pilihan dalam situs web belanja *online* (To *et al.*, 2007). Informasi yang beragam merupakan salah satu manfaat utama yang terdapat dalam belanja *online* karena dapat membantu konsumen dan akan memiliki nilai tambah ketika konsumen harus membuat keputusan yang menguntungkan di bawah tekanan waktu (Childers *et al.*, 2001).

4. *Monetary Savings*, mengacu kepada konsumen dapat menghabiskan lebih sedikit uang atau menghemat uang yang mereka miliki dengan terlibat dalam kegiatan belanja *online*. Menurut Atcharyachanvanich *et al.* (2008) konsumen pada umumnya mengkhawatirkan biaya pembelian yang mereka keluarkan untuk suatu produk atau jasa, sehingga dengan adanya *monetary savings* atau penghematan biaya yang diberikan oleh belanja *online* telah menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Hal ini disebabkan dengan internet dapat memudahkan konsumen untuk membandingkan harga, sehingga dapat membantu konsumen untuk dapat menemukan produk dengan biaya lebih rendah (Soscia *et al.*, 2010).

Nilai Hedonis

Dalam konteks belanja *online*, motif nilai hedonis merupakan motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan belanja *online* berdasarkan kepada pemenuhan kebutuhan psikologis dari konsumen yang meliputi gengsi, rasa puas, dan emosi. Nilai hedonis dari konsumen biasanya muncul dalam rangka untuk memenuhi tuntutan kebutuhan sosial dari konsumen. Motif belanja yang didasarkan pada nilai hedonis tidak berorientasi pada produk melainkan pada pengalaman belanja *online* yang diperoleh konsumen (Rahman *et al.*, 2017). Fiore *et al.* (2005) menyatakan bahwa nilai hedonis identik dengan pemenuhan aspek *non fungsional* dari konsumen oleh karena itu, dalam konteks belanja *online* nilai hedonis berhubungan dengan hiburan dan kesenangan yang diperoleh konsumen ketika melakukan kegiatan belanja *online* (Childers *et al.*, 2001). Berdasarkan Chiu *et al.*

(2012) nilai hedonis identik dengan dimensi pemenuhan aspek non-fungsional dari konsumen yang meliputi:

1. *Adventure Shopping* adalah kegiatan belanja yang dapat meningkatkan gairah atau eksplorasi. Konsumen merasakan bahwa kegiatan belanja yang dilakukan adalah untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik serta merupakan suatu pengalaman yang didapat dari kesenangan atau kegembiraan yang dirasakan selama kegiatan belanja konsumen.
2. *Value Shopping* adalah kegiatan belanja yang dilakukan konsumen untuk mencari diskon dan promosi serta untuk melakukan kegiatan tawar-menawar. Dalam kegiatan belanja ketika konsumen dapat membeli produk diskon maka mereka akan merasa senang dan menganggap bahwa dirinya merupakan konsumen yang cerdas.
3. *Idea Shopping* adalah kegiatan belanja yang dilakukan konsumen untuk mengetahui tentang mode dan trend baru yang ada di sekitar. Dalam konteks belanja *online*, *e-commerce* akan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk, trend dan merek terbaru serta kemudahan layanan seperti kesesuaian informasi yang diberikan dengan *keywords* yang dimasukan oleh konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan, memahami dan menilai trend baru yang ada di pasar.
4. *Social Shopping* adalah kegiatan belanja yang dilakukan konsumen untuk berinteraksi sosial dengan keluarga dan teman - teman dari konsumen sehingga menimbulkan rasa senang dalam diri konsumen. Interaksi sosial

yang terjadi dalam kegiatan belanja mampu membuka kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan pihak luar tempat tinggalnya yang memiliki kesamaan tujuan dan minat. Dalam kegiatan belanja *online* interaksi sosial yang ada terjadi ketika konsumen berbagi informasi dan pengalaman belanja *online* mereka dengan konsumen lainnya yang memiliki kepentingan yang sama dalam kegiatan belanja *online*.

5. *Relaxation Shopping* adalah kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen untuk dapat menghilangkan *stress* dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif menjadi positif. Ozen dan Engizek (2013) mengatakan bahwa kebanyakan dari konsumen melakukan kegiatan berbelanja untuk mencari kesenangan, menghilangkan stress serta menarik diri sejenak dari masalah yang mereka hadapi.

2.1.3. Privasi

Privasi dapat didefinisikan sebagai hal yang mengacu kepada kemampuan seseorang atau sekelompok individu untuk dapat mempertahankan urusan pribadinya dari publik, sehingga dapat dikatakan bahwa privasi adalah bagaimana seseorang dapat mengontrol informasi mengenai diri mereka (Yuwinanto, 2012). Dalam beberapa dekade terakhir seiring dengan kemajuan dari teknologi informasi internet yang ada telah mempermudah seseorang untuk memperoleh informasi dengan cepat dan simpel. Akan tetapi di sisi lain telah memberikan ancaman yang besar pada keamanan data konsumen yaitu dengan hadirnya internet telah membuat individu

semakin transparan, sehingga semakin berkembangnya teknologi informasi internet maka akan semakin menggerus privasi yang dimiliki oleh konsumen. Dalam hal pemasaran sejak munculnya transaksi secara *online* dan juga kegiatan belanja *online* masalah privasi telah memberikan dampak yang cukup signifikan, karena untuk dapat memperoleh manfaat dari transaksi *online* seperti kenyamanan maka konsumen harus menukar dengan memberikan informasi yang berharga tentang diri mereka (Rust *et al.*, 2002).

Privasi dalam konteks belanja *online* dapat diartikan sebagai kekhawatiran konsumen tentang kemungkinan bisnis *online* mengumpulkan data tentang konsumen-konsumen yang ada dan menggunakannya secara tidak tepat (Jarvenpaa dan Toad, 1996). Selain itu, dalam konteks belanja *online* masalah privasi konsumen juga menyangkut kemungkinan kehilangan data dan informasi pribadi rahasia dari konsumen dalam melakukan kegiatan belanja *online* karena penyimpangan penggunaan informasi dari individu yang dilakukan oleh orang lain.

Masalah privasi pada era sekarang telah menjadi isu yang sangat sensitif sejalan dengan berkembangnya teknologi informasi dan *e-commerce* yang ada pada saat ini. Sebagian besar dari konsumen khawatir dan enggan untuk melakukan kegiatan belanja *online* karena masalah seputar privasi data dan informasi mereka (Huseynov dan Yildirim, 2015). Konsumen menganggap bahwa ketika mereka melakukan transaksi belanja *online* dan memberikan informasi pada *e-commerce*, maka data mereka akan disalahgunakan oleh *e-commerce* atau dijual kepada orang

lain untuk keperluan profil dan pemasaran (Kansal, 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa privasi merupakan salah satu faktor yang penting dan mempengaruhi kepercayaan konsumen serta keputusan konsumen dalam memilih pengecer tertentu dalam belanja *online* (Tsai dan Yeh, 2010).

Menurut Schofield dan Joinson (2008) terdapat tiga dimensi privasi yang dimiliki oleh konsumen atau individu yaitu:

1. *Informational (psychological) privacy* adalah privasi individu yang berhubungan dengan penentuan hak individu untuk menentukan kapan, bagaimana dan sejauh mana informasi tentang data diri individu akan dipublikasikan oleh orang lain atau dalam suatu organisasi. Dalam dimensi ini privasi menyangkut data informasi pribadi seperti perincian medis, keuangan, dan lainnya sehingga memungkinkan individu dapat memutuskan siapa yang memiliki akses ke informasi dan untuk tujuan apa.
2. *Accessibilty (physical) privacy* adalah dimensi privasi individu yang berkaitan dengan sejauh mana seseorang secara fisik dapat diakses oleh orang lain. Dalam dimensi ini memungkinkan individu untuk mengontrol keputusan tentang siapa yang memiliki akses privasi fisik individu melalui persepsi indera, pengamatan, atau kontak tubuh. Dimensi privasi ini didasarkan pada kebutuhan biologis individu akan ruang pribadi.

3. *Expressive (interactional) privacy* adalah dimensi privasi individu yang berkaitan dengan melindungi diri untuk mengekspresikan identitas diri atau kepribadian melalui pembicaraan atau kegiatan yang dilakukan oleh individu. Merupakan kemampuan suatu individu untuk melindungi diri dalam hal memutuskan serta melanjutkan perilaku individu dalam hal mendefinisikan diri sebagai orang, terlindung dari gangguan, tekanan dan paksaan baik dari pemerintah atau dari individu lainnya.

2.1.4. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan hal utama yang telah menjadi bagian penting serta tidak dapat dipisahkan dalam interaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli. Dan *et al.* (2008) mengatakan bahwa kepercayaan sangat sesuai dengan kondisi ketidakpastian, ketidaktentuan serta ketidaktahuan individu yang berhubungan dengan sesuatu yang tidak diketahui atau tindakan orang lain yang tidak dapat diprediksikan. Kepercayaan dapat dideskripsikan sebagai harapan yang meyakinkan jika orang yang dipercaya akan bertindak dengan aturan yang semestinya, serta tidak akan melakukan tindakan yang oportunistik atau mengecewakan (Gefen dan Straub, 2003), dan percaya bahwa vendor memiliki keahlian yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan secara efektif serta akan menepati dan menyerahkan apa yang telah disepakati (Ganesan, 1994). Bagi sebagian besar konsumen kepercayaan telah menjelma sebagai strategi yang bermanfaat dan utama untuk mempersiapkan masa depan yang tidak pasti dan tidak terkendali. Oleh karena itu, kepercayaan pertama-

tama menyangkut masalah mengetahui mitra dagang berdasarkan hubungan timbal balik (Patokorpi dan Kimppa, 2006).

Kepercayaan pada umumnya tidak hanya berguna pada kegiatan jual beli secara tradisional tetapi juga dianggap penting dalam lingkungan *online*, karena berkaitan dengan resiko yang timbul dan dihasilkan oleh hadirnya *e-commerce* itu sendiri (Van der Heijden *et al.*, 2003). Rendahnya kepercayaan telah menjadi faktor utama dan menjadi alasan yang paling sering diungkapkan oleh pelanggan sebagai alasan agar tidak melakukan kegiatan berbelanja secara *online* (Lee dan Turban, 2001). Hal ini disebabkan karena media belanja *online* masih relatif baru dan merupakan perusahaan *start up* dan kebanyakan dari konsumen hanya memiliki sedikit pengalaman serta riwayat yang berkaitan dengan perusahaan penyedia layanan belanja *online*, sehingga hal ini telah memberikan tantangan bagi konsumen untuk percaya terhadap cara baru dalam berbelanja secara *online*.

Karena sifat bawaan dari belanja *online*, konsumen akan selalu mengalami beberapa tingkat resiko. Pada umumnya konsumen akan dihadapkan dengan kekhawatiran dimana dalam berbelanja secara *online* konsumen tidak tahu dengan siapa mereka akan bertransaksi atau siapa penjual yang menjual produknya. Hal lainnya konsumen juga akan berhadapan dengan ketidakpastian masa depan berkaitan dengan tindakan bebas yang akan dilakukan orang lain misalnya, vendor yang tidak dapat dipercaya dan peretas (*hacker*) serta teknologi baru yang tidak dapat dipercayai. Ketika berada pada situasi dan keadaan yang tidak pasti ini, ketika pelanggan

diharuskan untuk melakukan tindakan maka kepercayaan muncul sebagai jalan keluar untuk menangani masalah resiko yang spesifik.

Kepercayaan dalam konteks belanja *online* berusaha untuk membangun keyakinan konsumen bahwa dalam lingkungan tempat terjadinya kegiatan jual beli secara *online* aman, layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, informasi yang diberikan akurat dan meyakinkan pengguna untuk terus percaya dan mengandalkan transaksi *online* tersebut (Kim dan Song, 2010). Kepercayaan dalam *e-commerce* dapat diwujudkan dengan memastikan bahwa konsumen akan menerima produk mereka setelah membayar dan menciptakan layanan pembayaran yang fleksibel bagi pelanggan seperti bekerja sama dengan perusahaan mediator kartu kredit yang dapat diandalkan (*Visa* dan *Master Card*) serta teknologi yang dipersiapkan oleh perusahaan dapat mempermudah konsumen, sehingga memperbesar kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*.

Berdasarkan yang diungkapkan oleh Patorkopi dan Kimppa (2006) terdapat 4 elemen penting yang harus diperhatikan dalam membangun kepercayaan konsumen dalam situs web yang memfasilitasi kegiatan transaksi belanja *online* dan para penjual *online* yang berada di dalamnya:

1. Reputasi, menjadi karakteristik dan elemen utama yang harus dijadikan evaluasi dan pertimbangan oleh perusahaan atau penyedia fasilitas belanja *online* karena reputasi adalah faktor penting dalam menciptakan kepercayaan bagi pelanggan pertama kali.

2. Teknologi, kepercayaan pada teknologi pada dasarnya adalah masalah budaya dan sosial dengan perbedaan yang luas diantara berbagai kelompok sosial, geografis, dan organisasi. Persepsi kredibilitas dari teknologi juga berganti seiring berjalannya waktu dan berbeda diantara satu individu dengan individu lainnya sehingga penting untuk diperhatikan oleh perusahaan belanja *online*.
3. Keahlian, mencakup keahlian dalam produk, layanan, transaksi, pengiriman dan situs web yang baik akan menanamkan kepercayaan pada perusahaan belanja *online* sebagai mitra dagang.
4. Hubungan, *e-commerce* harus dapat membangun hubungan dengan pelanggan serta dengan mitra bisnis lainnya.

2.1.5. Perilaku Belanja *Online*

Sikap atau perilaku dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan seseorang terhadap suatu konsep (Akroush dan Al-Debei, 2015). Perilaku dapat menjadi suatu jembatan yang menghubungkan antara konsumsi yang memuaskan konsumen dengan karakteristik latar belakang dari konsumen. Menurut Wu (2003) perilaku menggambarkan pertimbangan, kecenderungan dan perasaan dari suatu individu yang mengarah pada pandangan yang relatif konsisten mengenai suatu gagasan dan juga suatu objek. Hasil yang diperoleh dari perilaku ini nantinya akan memposisikan seseorang pada kondisi dan konteks berpikir yang mengarahkan minat dari individu tersebut untuk tidak meminati atau meminati hal-hal yang ada, sehingga

akan menentukan apakah orang tersebut akan bergerak kearah mereka atau menjauh dari mereka.

Perilaku dikembangkan berdasarkan pada pengalaman pribadi, belajar dari kenyataan yang ada dan berasal dari informasi teman atau dapat berasal dari pengalaman langsung dan tidak langsung dalam kehidupan seseorang, dengan demikian penting untuk mengenali faktor-faktor yang menjadi pembentuk dan perubah perilaku seseorang berdasarkan pengalaman yang nantinya akan berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen selanjutnya.

Menurut pada Walgito (2004), terdapat 3 komponen pembentuk sikap atau perilaku seseorang antara lain yaitu:

1. **Komponen Psikologis:** merupakan unsur atau bagian dalam perilaku manusia yang berkaitan dengan pengetahuan, pemahaman dan kepercayaan seseorang serta dapat juga berhubungan dengan keadaan-keadaan yang berkaitan erat dengan cara seseorang untuk mempersepsikan diri terhadap objek perilaku atau keyakinan individu terhadap suatu objek.
2. **Komponen Perasaan dan Emosi:** merupakan unsur atau bagian dalam perilaku manusia yang berhubungan dengan perasaan bahagia atau tidak bahagia dan menerima atau menolak terhadap objek perilaku, serta dapat juga dikatakan sebagai aspek dan elemen yang mengaitkan perasaan yang ada pada diri individu dengan stimulus dari dalam hati individu.

3. Komponen Keinginan dan Kemauan: merupakan unsur atau bagian dalam perilaku manusia yang berhubungan dengan keinginan dari individu untuk melakukan tindakan terhadap objek perilaku. Unsur atau bagian ini memperlihatkan besar kecilnya kecenderungan seseorang bertindak dan berperilaku terhadap objek perilaku, sehingga mencerminkan intensitas perilaku seseorang.

Dalam konteks lingkungan belanja *online* perilaku dapat didefinisikan sebagai kepercayaan serta kesungguhan oleh konsumen berkaitan dengan aktifitas jual beli dalam belanja *online* yang akan mereka lakukan dapat dilaksanakan dengan waktu yang relatif singkat dan efisien serta dapat memuaskan konsumen (Seock dan Norton, 2007). Tetapi perlu dijadikan perhatian bahwa respon perilaku konsumen terhadap belanja *online* dapat menguntungkan atau merugikan karena konsumen dalam belanja *online* bergantung kepada manfaat yang akan konsumen dapatkan ketika melakukan belanja *online* ataupun resiko yang akan dihadapi dan diterima ketika melakukan pembelian melalui belanja *online*.

Dengan pentingnya perilaku konsumen dalam lingkungan *e-commerce* dan semakin berkembangnya *e-commerce* sebagai trend masa kini dan gaya hidup dari masyarakat (Widiyanto dan Prasilowati, 2015), maka penting bagi manager untuk mendorong penelusuran dan investigasi mengenai perilaku dalam belanja *online* yang akan mempengaruhi niat beli konsumen dalam berbelanja *online*. Hal lainnya karena perilaku konsumen juga memiliki dampak pada perspektif dan evaluasi yang

dilakukan konsumen terhadap situs belanja *online* yang nantinya akan berpengaruh terhadap pemilihan alternatif situs belanja *online* tempat konsumen melakukan transaksi jual beli dan pemilihan mode belanja dari konsumen. Pada akhirnya dengan adanya pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam belanja *online* dapat membantu dan menunjang kemampuan manager pemasaran untuk dapat memprediksi tingkat belanja *online* dan memberikan penilaian mengenai perkembangan perdagangan secara *online* di masa yang akan datang.

2.1.6. Minat Beli:

Dengan terjadinya era digital yang berkembang belakangan ini telah mempermudah penjual untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan pada perusahaan belanja *online*. Kondisi yang terjadi pada lingkungan bisnis *online* juga telah berdampak pada semakin meningkatnya kompetisi yang terjadi antar para penyedia layanan belanja *online*, terutama dalam hal meluncurkan inovasi produk dan layanan yang menarik untuk ditawarkan kepada pelanggan agar bisa unggul di pasar dan membuat konsumen menjadi tertarik serta meningkatkan minat beli dari konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada situs belanja *online*.

Minat beli sangat lekat dengan kecenderungan suatu individu terkait dengan tindakan pembelian produk dan jasa. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli merupakan proses konsumen dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan aktifitas pembelian terhadap satu diantara beberapa alternatif merek yang

ditawarkan. Minat beli dapat diidentifikasi menjadi kemungkinan yang muncul dari perencanaan dan kesediaan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dan layanan tertentu pada masa yang akan datang. Peningkatan pada minat beli dapat diartikan sebagai peningkatan dalam kemungkinan pembelian (Wu *et al.*, 2011). Saat minat beli yang dimiliki oleh pelanggan positif maka akan menggerakkan pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian aktual (Schiffman *et al.*, 2012)

Minat beli dari konsumen dapat dibentuk melalui beberapa faktor penting yaitu berdasarkan pada harga yang diharapkan, manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa, pendapatan yang diharapkan serta iklan yang dibuat oleh penyedia layanan belanja *online* mengenai produknya (Kotler dan Armstrong, 2018). Minat beli dari konsumen dapat muncul setelah melalui beberapa tahapan proses yaitu (Van der Heijden *et al.*, 2003 ; Kotler dan Armstrong, 2018):

1. *Need recognition*: merupakan tahapan dimana pelanggan akan melakukan analisa mengenai masalah yang dihadapi atau keperluannya terhadap sesuatu. Keperluan dapat dipicu oleh stimulus atau dorongan internal dari salah satu kebutuhan normal seseorang.
2. *Information search*: merupakan tahapan dimana pelanggan akan mengumpulkan dan mengimpun informasi lebih lanjut terkait dengan kebutuhannya atau alternatif yang akan dipilih oleh konsumen. Pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai alternatif yang ada melalui *personal resources*, *public resources (e-WOM)*, dan *experiential sources*.

3. *Evaluation of alternatives*: merupakan tahapan dimana informasi yang telah diperoleh pelanggan akan diproses dan berguna bagi konsumen untuk memutuskan alternatif mana yang akan dipilih dari beberapa alternatif yang ada, pada tahapan ini bagaimana pelanggan melakukan evaluasi bergantung kepada situasi pada pembelian dan tergantung pada tiap-tiap pribadi pelanggan.

Setelah melalui tiga proses yang ada maka akan muncul dorongan yang akan menimbulkan minat beli dari konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan sehingga akan terjadi pembelian secara aktual. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan penyedia layanan belanja *online* untuk memperhatikan minat beli sebagai indikator untuk melihat dan mempelajari perilaku konsumen terhadap belanja *online* (Wu *et al.*, 2011).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Sebelumnya

| No | Pengarang Tahun, Judul & Jurnal | Tujuan Penelitian | Variabel Pengamatan | Metodologi Penelitian | Hasil Analisis | Limitasi & Future Research |
|----|---|--|--|---|--|---|
| 1 | Saleem ur Rahman ; Muhammad Adnan Khan ; dan Nadia Iqbal (2018) : <i>Motivations and Barriers to Purchasing Online : Understanding Consumer Responses.</i> <i>South Asian Journal of Business Studies.</i> | Tujuan penelitian ini untuk menguji peran motivasi belanja utilitarian dan hedonis, serta kepercayaan dan keprihatinan privasi konsumen dalam niat pembelian konsumen, di negara berkembang di Asia Selatan : Pakistan | <ul style="list-style-type: none"> • Nilai Utilitarian • Nilai Hedonis • Kepercayaan • Privasi • Perilaku konsumen terhadap pembelian <i>online</i> • Niat beli secara <i>online</i> | Sampel dari penelitian ini adalah 859 responden dengan metode pengumpulan sampel <i>non-probability convenience sampling.</i> Subjek penelitian ini adalah konsumen kaya dan memiliki daya beli tinggi di kota | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai hedonis, utilitarian, kepercayaan, dan masalah privasi secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian <i>online.</i> 2. Sikap konsumen secara positif mempengaruhi niat pembelian <i>online</i> konsumen. | Limitasi : <ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya 4 kota yang dipilih untuk pengumpulan data sehingga masih membatasi generalisasi dari temuan studi untuk populasi keseluruhan negara 2. Peneliti tidak mempertimbangkan perbedaan dalam persepsi konsumen perkotaan dan pedesaan. 3. Ukuran sampel yang terlalu kecil. |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|--|--|---|
| | | | | <p>Rawalpindi, Islamabad, Lahore dan Pesawar di Pakistan.</p> <p>Objek dari penelitian adalah niat beli konsumen secara <i>online</i>.</p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah <i>structural equation model</i> dengan menggunakan <i>partial least square</i>.</p> | <p>3. Konsumen Pakistan membeli secara <i>online</i> untuk alasan yang berorientasi pada tujuan, sehingga mereka merasa tidak nyaman membeli secara <i>online</i> karena kekhawatiran atas kepercayaan dan privasi data.</p> | <p>4. Terdapat perbedaan motivasi konsumen sehubungan karakteristik demografis.</p> <p>Future Research :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperhatikan nilai konsumen desa dan perkotaan. 2. Menggunakan ukuran sampel yg lebih besar. 3. Menambahkan faktor demografi dan menambahkan faktor-faktor lainnya seperti kepuasan dan niat untuk membeli kembali. |
| 2 | M.Shakaib Akram (2018) : <i>Drivers & Barriers to Online Shopping in A Newly</i> | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki mengapa pelanggan, di negara-negara | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived risk</i> • <i>Perceived control</i> • <i>Perceived variety</i> • <i>Perceived enjoyment</i> | <p>Sampel dari penelitian ini adalah 284 responden</p> <p>Subjek dari penelitian ini adalah</p> | <p>1. Menemukan orang tidak nyaman untuk membeli produk secara <i>online</i>,</p> | <p>Limitasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Studi saat ini hanya bergantung kepada satu data ekonomi yang sedang berkembang sehingga membatasi |

| | | | | | | |
|--|--|--|---------------------------------------|---|--|--|
| | <p><i>Digitalized Society.</i></p> <p><i>TEM Journal</i></p> | <p>berkembang, tidak suka belanja <i>online</i> untuk pakaian meskipun terdapat manfaat seperti kenyamanan, kontrol, variasi, dan kenikmatan yang ditawarkan. Serta menilai kondisi batas di mana risiko yang dirasakan konsumen mengurangi manfaat belanja <i>online</i>.</p> | <p>• <i>perceived convenience</i></p> | <p>konsumen potensial pada <i>website online shopping</i>. Objek dari penelitian adalah niat beli konsumen secara <i>online</i>. Alat analisis yang digunakan adalah <i>structural equation model</i> dengan menggunakan <i>partial least square</i>.</p> | <p>terutama pakaian.</p> <p>2. Hasil empiris menunjukkan pengaruh signifikan dari manfaat yang dirasakan konsumen dari toko <i>online</i> pada niat beli mereka dari toko tersebut.</p> <p>3. Persepsi tentang manfaat potensial dari saluran <i>online</i> meningkatkan kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas belanja <i>online</i>.</p> <p>4. Kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam vendor <i>online</i> secara</p> | <p>generalisasi hasil pada negara berkembang lainnya.</p> <p>2. Sebagian subjek dari penelitian adalah laki-laki yang memiliki latar belakang pendidikan universitas dengan usia kisaran 20-30 tahun.</p> <p>Future Research</p> <p>1. Penelitian lebih lanjut dapat mengatasi masalah ini dengan mengandalkan sampel yang lebih ketat dan heterogen.</p> <p>2. Menguji model yang diusulkan di negara lain untuk melihat generalisasinya.</p> <p>3. Dapat mempertimbangkan efek moderat dari risiko yang</p> |
|--|--|--|---------------------------------------|---|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | | | <p>positif memengaruhi sikap dan niat beli mereka.</p> <p>5. Persepsi kontrol individu atas proses pembelian mereka meningkatkan kepercayaan diri mereka dan mereka merasa lebih terlibat dan mandiri.</p> <p>6. Variasi produk di toko <i>online</i> telah muncul menjadi manfaat signifikan lain dari belanja <i>online</i>.</p> <p>7. Kenikmatan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi</p> | <p>dirasakan untuk kategori produk lain seperti elektronik, buku.</p> <p>4. kesempatan untuk melihat bagaimana masing-masing dimensi risiko yang dirasakan ini memoderasi hubungan antara manfaat belanja <i>online</i> dan niat beli.</p> |
|--|--|--|--|---|--|

| | | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|--|
| | | | | | niat beli konsumen dari toko <i>online</i> . | |
| 3 | <p>Nguyen Huu Khoi ; Ho Huy Tuu ; dan Svein Ottar Olsen (2018) : <i>The Role of Perceived Values in Explaining Vietnamese Consumers' Attitude and Intention to Adopt Mobile Commerce.</i></p> <p><i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic.</i></p> | <p>Tujuan penelitian ini untuk membahas dan menguji efek langsung & tidak langsung dari nilai-nilai utilitarian, hedonis dan sosial yang diintegrasikan ke dalam <i>theory of planned behaviour</i> (TPB) untuk mencapai pemahaman yang lebih dalam tentang niat konsumen untuk mengadopsi <i>mobile commerce</i> di</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Nilai Utilitarian • Nilai Hedonis • Nilai Sosial • Sikap • Norma subjektif • <i>Perceived behavioural control</i> • <i>Intention to adopt mobile commerce</i> | <p>Sampel dari penelitian ini adalah 382 responden yang pernah menggunakan <i>mobile commerce</i> dengan metode pengumpulan sampel <i>convenience sampling</i>..</p> <p>Subjek penelitian ini adalah konsumen dari 3 penyedia provider terbesar di Vietnam (VNPT, Mobifone dan Viettel) yang</p> | <p>1. Sikap memiliki efek paling kuat pada niat untuk mengadopsi <i>mobile commerce</i>. Semakin positif sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap <i>mobile commerce</i> semakin besar mereka akan mengadopsi <i>mobile commerce</i>.</p> <p>2. Norma subjektif mencerminkan pengaruh orang-orang terdekat pada pengambilan</p> | <p>Limitasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini bersifat <i>convenience sampling</i>. 2. Studi ini hanya memperluas <i>theory of planned behaviour</i> (TPB) dengan memasukan nilai utilitarian, hedonis dan sosial berdasarkan literature sebelumnya dan argument teoritis. <p>Future Research :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Studi masa depan harus menggunakan / memasukan sampel yang lebih besar dan representative. |

| | | | | | | |
|--|--|--------------------|--|--|---|---|
| | | negara berkembang. | | <p>pernah menggunakan <i>mobile commerce</i></p> <p>Objek dari penelitian adalah niat konsumen untuk mengadopsi <i>mobile commerce</i>.</p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah <i>structural equation model</i> yang dilakukan melalui 3 tahap yaitu 1) pengaruh langsung dari sikap, norma subjektif dan <i>perceived behavioural control</i></p> | <p>keputusan yang berarti jika orang-orang ini menikmati <i>mobile commerce</i> maka akan membentuk sikap positif konsumen pada <i>mobile commerce</i>.</p> <p>3. <i>Perceived behavioural control</i> memiliki efek independen pada niat setelah mengendalikan efek sikap dan norma subjektif.</p> <p>4. Nilai utilitarian memiliki dampak yang lebih kuat pada sikap konsumen</p> | <p>2. Studi di masa depan dapat memasukan variabel yang lebih spesifik pada konteks <i>mobile commerce</i> seperti kepercayaan dan biaya atau melakukan studi eksplorasi untuk mendapatkan alasan lain di balik konsumen dalam mengadopsi <i>mobile commerce</i>.</p> |
|--|--|--------------------|--|--|---|---|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|--|
| | | | | <p>terhadap minat mengadopsi <i>mobile commerce</i>. 2) pengaruh langsung / tidak langsung dari nilai utilitarian, dan nilai sosial terhadap minat mengadopsi <i>mobile commerce</i>. 3) menguji keseluruhan dari model penelitian.</p> | <p>terhadap <i>mobile commerce</i> sedangkan nilai hedonis mempunyai dampak kuat terhadap niat untuk mengadopsi <i>mobile commerce</i>.</p> <p>5. Nilai sosial memiliki efek positif yang kuat terhadap sikap dan memiliki efek yang kuat pada norma subjektif.</p> <p>6. Nilai utilitarian, hedonis, dan sosial mempunyai efek tidak langsung terhadap minat</p> | |
|--|--|--|--|---|---|--|

| | | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|---|
| | | | | | untuk mengadopsi <i>mobile commerce</i> . | |
| 4 | Shaizatulaqma Kamalul Arifin ; Thenmoli Mohan dan Yen Nee Goh (2018) : <i>Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention.</i> <i>Journal of Research in Interactive Marketing.</i> | Tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan antara enam faktor resiko (keuangan, produk, keamanan, waktu, sosial dan psikologis) yang dirasakan konsumen dan niat pembelian <i>online</i> konsumen. | <ul style="list-style-type: none"> • Niat beli secara <i>online</i> • Resiko yg dirasakan. • Resiko keuangan • Resiko produk • Resiko keamanan • Resiko waktu • Resiko social • Resiko psikologis | Sampel dari penelitian ini adalah 350 responden dengan metode pengumpulan responden <i>purposive sampling</i> . Subjek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan kegiatan belanja secara <i>online</i> dalam kurun waktu 3 bulan di Malaysia. Objek dari penelitian adalah niat | 1. Penelitian menunjukkan bahwa semua lima elemen resiko (keuangan, produk, keamanan, waktu, dan psikologis) yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat pembelian <i>online</i> konsumen. 2. Resiko sosial ditemukan tidak signifikan terhadap niat | Limitasi : 1. Studi saat ini tidak secara khusus dirancang untuk mengevaluasi faktor-faktor yang terkait dengan efek moderasi dan mediasi dari resiko yang dirasakan terhadap niat pembelian <i>online</i> . Future Research : 1. Studi di masa depan dapat mencakup efek moderasi profesi, sifat kepribadian atau pengalaman masa lalu. 2. Studi di masa depan juga harus memasukan peran mediasi kepercayaan. |


| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|---|---|
| | | | | <p>beli konsumen secara <i>online</i>. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk mengetahui hubungan langsung antara variabel dependen dengan niat beli secara <i>online</i> dengan menggunakan <i>IBM SPSS Statistics 24</i>.</p> | <p>beli <i>online</i> konsumen. 3. Resiko keamanan adalah kontributor utama dalam konsumen untuk mencegah pembelian <i>online</i>.</p> | |
| 5 | Siew Lee Chin dan Yen Nee Goh (2018) : <i>Consumer Purchase</i> | Tujuan penelitian ini untuk menentukan faktor-faktor | <ul style="list-style-type: none"> • Niat beli konsumen. • Kepercayaan • Resiko yg dirasakan. | <p>Sampel dari penelitian ini adalah 297 responden dengan</p> | <p>1. Kepercayaan, resiko keuangan, waktu, privasi, keamanan, dan</p> | <p>Limitasi : 1. Penelitian bukan refleksi yang valid dari perilaku aktual karena</p> |

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|
| | <p><i>Intention Toward Online Grocery Shopping : View from Malaysia.</i></p> <p><i>Global Business and Management Research : An International Journal.</i></p> | <p>mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap belanja bahan makanan secara <i>online</i> sebagai variabel moderasi antara hubungan sikap dan niat pembelian.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Resiko keuangan • Resiko waktu • Resiko keamanan • Resiko privasi • Manfaat yang dirasakan • Kenyamanan yang dirasakan • <i>Perceived ease of use.</i> • <i>Perceived usefulness</i> • Pengalaman berbelanja <i>online.</i> • Sikap terhadap grosir <i>online</i> | <p>metode pengumpulan sampel <i>purposive sampling.</i></p> <p>Subjek penelitian ini adalah konsumen yang telah memiliki gelar sarjana dengan pendapatan yang dimiliki antara RM2001- RM4000 dan RM4001- RM6000 serta berada di kota Penang, Malaysia.</p> <p>Objek dari penelitian adalah niat beli konsumen.</p> | <p>manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh pada sikap konsumen terhadap belanja bahan makanan secara <i>online.</i></p> <p>2. <i>Perceived ease of use</i> memiliki efek paling kuat pada sikap konsumen terhadap belanja bahan makanan <i>online</i> diikuti oleh <i>perceived usefulness.</i></p> <p>3. Perasaan dan sikap positif akan berpengaruh pada niat pembelian konsumen, karena memiliki</p> | <p>mengandalkan laporan yang kemungkinan kurang.</p> <p>2. Sampel penelitian ini didominasi oleh etnis China Malaysia sehingga bertentangan dengan populasi aktual yang ada di Malaysia dan mungkin hasil penelitian menjadi bias. Serta penelitian hanya dilakukan di kota Penang.</p> <p>3. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada kategori spesifik produk dan layanan karena tidak menentukan secara jelas produk dan layanan kepada responden.</p> <p>Future Research :</p> |
|--|--|---|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|---|--|---|---|--|---|---|
| | | | | <p>Alat analisis yang digunakan adalah <i>structural equation model</i> dengan menggunakan <i>partial least square</i>.</p> | <p>hubungan positif yang signifikan antara sikap terhadap belanja bahan makanan <i>online</i> dan niat beli pelanggan.</p> <p>4. Pengalaman pembelian <i>online</i> memoderasi hubungan antara sikap dan niat beli.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Studi dimasa depan dapat menyelidiki dengan menggunakan sampel penelitian yang mencakup keseluruhan populasi etnis yang sebenarnya di Malaysia. 2. Studi masa depan juga dapat meneliti faktor-faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap bahan makanan secara <i>online</i> seperti kesadaran nilai dan pengaruh norma sosial. |
| 6 | DVR. Subrahmanya Sastry.T dan B. Madhusudhana Rao (2017) : | <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mempelajari pentingnya kepuasan elektronik | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer e-loyalty.</i> • <i>Customer e-satisfaction</i> • Niat beli | <p>Sampel dari penelitian ini adalah 203 responden dengan metode</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai yang dipersepsikan konsumen mempengaruhi sikap konsumen | <p>Limitasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Studi hanya dilakukan terbatas pada pembelian <i>online</i> di wilayah studi dan tidak |

| | | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|--|
| | <p><i>Perception about the Influence of Online Retail Service Quality on E-Satisfaction, Moderated by Purchase Volume and Perceived Value.</i></p> <p><i>Journal of Business and Retail Management Research</i></p> | <p>dalam penjualan <i>online</i>.</p> <p>2. Untuk mengevaluasi peran nilai yang dirasakan dalam menghasilkan <i>customer e-satisfaction</i>.</p> <p>3. Untuk menganalisis hubungan nilai hedonis dan utilitarian dengan <i>customer e-satisfaction</i> dalam ritel <i>online</i>.</p> <p>4. Menawarkan saran yang mungkin</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Nilai utilitarian • Nilai hedonis | <p>pengumpulan sampel <i>random sampling</i>.</p> <p>Subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli barang di situs web ritel <i>online</i> di India.</p> <p>Objek dari penelitian adalah persepsi konsumen tentang nilai yang dipersepsikan dan atribut terkait kualitas layanan dalam ritel <i>online</i>.</p> | <p>terhadap situs web dan pada akhirnya niat pembelian.</p> <p>2. Nilai konsumen yang diperoleh dalam setiap pengalaman belanja termasuk manfaat hedonis dan utilitarian.</p> <p>3. <i>E-satisfaction</i> dalam konteks ritel <i>online</i> sangat penting untuk mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang.</p> <p>4. Nilai yang dipersepsikan konsumen menunjukkan pengaruh yang signifikan</p> | <p>dapat digeneralisasi ke seluruh populasi di pasar <i>online</i>.</p> <p>2. Penelitian tidak mempertimbangkan frekuensi pembelian sebagai faktor untuk menganalisis nilai yang dirasakan konsumen.</p> <p>Future Research :</p> <p>1. Penelitian di masa mendatang dapat fokus pada pengembangan kerangka pengukuran yang dapat diterapkan pada berbagai elemen sikap konsumen di luar nilai yang dirasakan dan sikap terhadap situs web saja.</p> <p>2. Selain volume pembelian,</p> |
|--|---|---|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|
| | | <p>terkait dengan kepuasan pelanggan secara elektronik di lingkungan ritel <i>online</i>.</p> | | <p>Alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 19.</p> | <p>terhadap niat beli ulang di lingkungan belanja <i>online</i>.</p> <p>5. Nilai yang di rasakan konsumen memiliki hubungan positif dan kuat dengan layanan ritel <i>online</i>.</p> <p>6. Peningkatan dalam keamanan, kredibilitas dan layanan yang cepat diperlukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan elektronik karena faktor-faktor ini secara signifikan</p> | <p>moderator potensial lainnya seperti jenis produk, jenis kelamin dapat mempengaruhi perilaku konsumen <i>online</i>.</p> |
|--|--|---|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | |  <p>mempengaruhi niat pembelian dan kepuasan pelanggan.</p> <p>7. Nilai hedonis dan utilitarian adalah elemen mendasar yang mendukung untuk memahami penilaian konsumen dari keseluruhan pengalaman konsumsi mereka.</p> <p>8. Ada hubungan substansial antara nilai hedonis dan niat konsumen untuk mengunjungi kembali situs web yang sama untuk persyaratan pembelian di</p> | |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | |
|---|---|--|---|---|--|---|
| | | | | | masa mendatang. | |
| 7 | <p>Khaled M.S. Faqih (2016) : <i>An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter?</i></p> <p><i>Journal of Retailing and Consumer Services.</i></p> | <p>Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh sejumlah variabel pada niat perilaku untuk mengadopsi internet sebagai media belanja di antara pembeli <i>online</i> dan non-pembeli <i>online</i> dalam perspektif negara berkembang.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> • <i>Perceived compatibility</i> • <i>Social influence</i> • <i>Trust</i> • <i>Perceived risk</i> • <i>Privacy and security</i> • <i>Internet shopping anxiety</i> • <i>Internet self efficacy</i> • <i>Price</i> • <i>Gender</i> | <p>Sampel dari penelitian ini adalah 321 responden dengan metode pengumpulan sampel <i>the stratified probability sampling</i>.</p> <p>Subjek penelitian ini adalah konsumen pengguna belanja <i>online</i> dan non pengguna belanja <i>online</i> berdasarkan perspektif latar belakang yang berbeda di Yordania .</p> <p>Objek dari penelitian</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Delapan dari sebelas faktor yang diusulkan (<i>perceived ease of use, perceived usefulness, perceived compatibility, social influence, trust, internet self efficacy, price</i>) pada dasarnya merupakan prediktor yang berpengaruh terhadap niat perilaku untuk mengadopsi teknologi untuk berbelanja diantara non-pengguna belanja <i>online</i>.. 2. <i>Perceived risk, privacy</i> dan | <p>Limitasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proporsi responden dalam sampel saat ini di setiap kelompok umur menurun karena sebagian besar dengan bertambahnya usia untuk kedua jenis kelamin dan ini dapat menyebabkan kesulitan dalam mengeneralisasi hasil penelitian. <p>Future Research :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived value, kesenangan, kepuasan</i> dan faktor-faktor yang terkait lainnya dapat dimasukkan untuk meningkatkan kemampuan memprediksi niat |

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|
| | | | <p>adalah niat perilaku dari pengguna belanja <i>online</i> dan non pengguna belanja <i>online</i>.</p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah <i>structural equation models</i> dengan menggunakan alat statistik <i>WarpPLS</i> versi 4.</p> | <p><i>security</i> memiliki signifikansi yang kecil dalam mempengaruhi niat perilaku non-pengguna belanja <i>online</i> di negara berkembang.</p> <p>3. Perbedaan jenis kelamin memainkan peran penting dalam memoderasi beberapa hubungan yang dihipotesiskan yang menunjukkan bahwa ada perbedaan jenis kelamin terhadap bagaimana mereka bereaksi</p> | <p>perilaku untuk mengadopsi belanja melalui internet serta faktor-faktor operasi yang lebih akurat seperti usia dan nilai-nilai individu.</p> <p>2. Penelitian di masa depan perlu fokus pada melakukan banding untuk mencapai hasil yang lebih informatif dan investigasi untuk lebih memahami perbedaan antara pengguna dan non pengguna belanja melalui internet dalam konteks negara berkembang di Yordania.</p> |
|--|--|--|---|--|---|

| | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|---|
| | | | | | terhadap hubungan yang melibatkan beberapa konstruksi yang diusulkan dengan niat perilaku untuk diadopsi. | |
| 8 | Muntaz M. Al-Debei ; Mamoun N. Akroush ; dan Mohammed Ibrahiem Ashouri (2015) : <i>Consumer Attitude Towards Online Shopping : The Effect of Trust, Perceived Benefits, and Perceived web quality.</i> <i>Internet Research.</i> | Untuk menguji sikap konsumen terhadap belanja <i>online</i> di Yordania dengan menggunakan model terintegrasi yang mencakup <i>trust</i> , <i>EWOM</i> , <i>perceived benefits</i> , dan <i>perceived web quality</i> . | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> • <i>Perceived Benefits</i> • <i>EWOM</i> • <i>Perceived web quality</i> • <i>Attitude towards online shopping</i> | Sampel dari penelitian ini adalah 486 responden yang pernah berbelanja <i>online</i> dengan metode pengumpulan sampel yaitu <i>judgmental sample</i> . Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan belanja <i>online</i> di situs | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap konsumen terhadap belanja <i>online</i> ditentukan oleh kepercayaan terhadap produk, dan kualitas situs web belanja <i>online</i> dan <i>EWOM</i>. 2. Kepercayaan dan manfaat yang dirasakan merupakan prediktor utama sikap konsumen | <p>Limitasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Subjek penelitian ini merupakan konsumen yang baru mengadopsi belanja <i>online</i>. 2. Penelitian hanya dilakukan pada Yordania sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi ke seluruh negara di Arab. <p>Future Research :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian selanjutnya didorong untuk fokus pada |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|
| | | | <p>Marka VIP di Yordania</p> <p>Objek dari penelitian adalah sikap konsumen terhadap belanja <i>online</i>.</p> <p>Alat analisis yang digunakan adalah <i>structural equation model</i> dan melakukan analisis <i>confirmatory analysis</i> dan <i>explanatory analysis</i>.</p> | <p>terhadap belanja <i>online</i>.</p> <p>3. Tingkat kualitas situs web yang tinggi mengarah kepada tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada situs web belanja <i>online</i>.</p> | <p>kelompok <i>non-adopter</i>.</p> <p>2. Penelitian dimasa mendatang dilakukan di berbagai negara untuk memperkuat dan memvalidasi temuan penelitian ini.</p> <p>3. Penelitian kedepan harus dilakukan secara logtudinal untuk melihat perubahan sikap konsumen.</p> |
|--|--|--|--|---|---|

2.3. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada teori yang sudah diuraikan pada bagian landasan teori yang ada di atas mengenai faktor-faktor atau variabel-variabel terkait nilai utilitarian, nilai hedonis, privasi dan kepercayaan yang mampu memberikan pengaruh kepada perilaku dan minat pelanggan dalam melakukan kegiatan belanja secara *online*, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

2.3.1. Pengaruh nilai utilitarian terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online*:

Berdasarkan kepada penelitian yang dilakukan terdahulu telah menemukan bahwa nilai utilitarian yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan belanja *online* merupakan faktor penting yang menjadi penentu utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk menerima kegiatan belanja *online* (Al-Debei dan Al-Lozi, 2014). Nilai utilitarian dari konsumen ditemukan secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam kaitannya dengan preferensi konsumen untuk memilih penyedia layanan belanja *online* serta pembelian *online* yang dilakukan oleh konsumen dalam situs belanja *online* (Overby dan Lee, 2006). Menurut Bridges dan Florsheim (2008) motif konsumen dalam berbelanja secara *online* yang didasarkan kepada nilai utilitarian dapat mengarah kepada peningkatan perilaku positif dari konsumen terhadap kegiatan belanja *online* yang akan berdampak pada peningkatan minat pembelian konsumen secara *online* karena konsumen merasakan manfaat dan

kemudahan yang ditawarkan oleh situs belanja *online* dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Scarpi, 2012), sehingga hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Nilai utilitarian dari konsumen berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online*.

2.3.2. Pengaruh nilai hedonis terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online*:

Konsumen akan menikmati proses atau kegiatan belanja *online* yang mereka lakukan berdasarkan kepada dorongan nilai hedonis mereka untuk melakukan kegiatan belanja *online* (To *et al.*, 2007). Nilai hedonis dari konsumen dalam belanja *online* ditemukan dapat meningkatkan minat beli dari konsumen karena konsumen dalam belanja *online* berusaha untuk mencari kesenangan dan kebahagiaan dari pembelian yang mereka lakukan (Sastry dan Rao, 2017). Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menemukan bahwa nilai hedonis dari konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena nilai hedonis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian belanja *online* mewakili potensi hiburan dari proses belanja dan manfaat emosional yang mereka peroleh ketika konsumen melakukan pembelian belanja *online*. Nilai hedonis menjadi pendorong utama ketika konsumen hanya mempertimbangkan satu item untuk dibeli dalam kegiatan belanja *online* (Okada, 2005), sehingga hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Nilai hedonis dari konsumen berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online*.

2.3.3. Pengaruh privasi terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online*:

Rahman *et al.*, (2017) mengatakan bahwa privasi merupakan salah satu faktor yang menghambat konsumen dalam melakukan kegiatan belanja *online*. Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa privasi memiliki potensi yang cukup signifikan untuk mengurangi hasil yang positif dari respon konsumen terhadap kegiatan belanja *online* seperti perilaku negatif dari konsumen, keengganan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* dan perilaku konsumen yang menghindari penggunaan situs web sebagai wadah untuk melakukan kegiatan belanja *online*. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen tidak ingin mengambil resiko yang tidak mampu mereka tanggung (Hong, 2015 ; Kim dan Eastin, 2011 ; Pappas, 2016 ; Rouibah *et al.*, 2016 ; Sarkar, 2011; Spake *et al.*, 2010). Sebaliknya ketika penyedia layanan belanja *online* peduli terhadap privasi konsumen seperti memberikan tingkat keamanan yang dapat menjamin privasi data pribadi konsumen dan merincikan informasi tentang kebijakan penyimpanan data konsumen maka akan mengarah pada perilaku yang positif dari konsumen. Oleh karena itu belanja *online* atau *e-commerce* hanya dapat berhasil sepenuhnya jika konsumen merasa aman dan puas dalam lingkungan yang berkaitan dengan situs web belanja *online* atau kegiatan belanja *online*, sehingga hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Jaminan keamanan privasi konsumen yang disediakan *e-retailers* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online*.

2.3.4. Pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap perilaku konsumen dalam belanja *online*

Kepercayaan pada umumnya dianggap penting dalam lingkungan belanja *online* hal ini disebabkan oleh resiko yang terdapat dalam belanja *online*. Penelitian dalam konteks *e-commerce* sebelumnya telah menyoroti pentingnya peran kepercayaan yang akan menjadi penentu perilaku konsumen dan niat pembeliannya dalam belanja *online* (Gefen *et al.*, 2003 ; Wang dan Emurian, 2005 ; Hassanein dan Head, 2007 ; Lin, 2011 ; Limbu *et al.*.,2012). Beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa kepercayaan dalam *online shop* adalah faktor yang secara positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja *online* hal ini tidak dapat dilepaskan dari hubungan yang signifikan yang terjalin diantara kepercayaan dan perilaku konsumen dalam belanja *online* (Zhou *et al.*, 2007 ; Dan *et al.*, 2008). Konsumen yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia layanan belanja *online* akan lebih lama berada disitus web belanja *online*, sehingga hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4 : Kepercayaan konsumen terhadap *e-retailers* berpengaruh positif terhadap perilaku dalam belanja *online*.

2.3.5. Pengaruh perilaku dalam belanja *online* terhadap minat beli dalam belanja *online*

Dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen dalam belanja *online* merupakan salah satu faktor atau variabel yang memiliki efek penentu yang signifikan untuk membangun minat beli konsumen dalam melakukan kegiatan belanja *online* (Monsuwe *et al.*, 2004), serta akan berdampak pada pilihan konsumen terhadap penyedia layanan belanja *online*. Penelitian terdahulu dalam konteks *e-commerce* menunjukkan bahwa perilaku konsumen berdampak terhadap minat beli konsumen, dikarenakan ketika penyedia layanan belanja *online* mengembangkan strategi penjualan *online* nya maka penyedia layanan *online* akan berfokus kepada konsumen dengan perilaku pembelian yang baik terhadap belanja *online* (Hasan, 2010; Mansour, 2015). Berdasarkan pentingnya faktor perilaku konsumen maka *e-retailers* tidak boleh memperlakukan semua konsumen sama karena setiap konsumen memiliki karakteristik perilaku yang berbeda-beda terhadap belanja *online* untuk dapat menciptakan perilaku konsumen yang positif terhadap minat beli dalam konteks belanja *online*, sehingga hipotesisnya dapat dirumuskan menjadi:

H5 : Perilaku konsumen dalam belanja *online* memiliki pengaruh positif pada minat beli konsumen dalam belanja *online*.

2.4. Kerangka Penelitian

