

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian uraian dasar teori dari hasil penelitian terdahulu terkait sikap konsumen dan niat berperilaku untuk berbelanja *online* yang diambil dari berbagai sumber. Dalam bab ini juga akan membahas kerangka penelitian dan hipotesis.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Norma Subjektif

Menurut Jogiyanto (2007) norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap suatu kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau menghindari perilaku yang sedang dipertimbangkan. Norma subjektif adalah faktor yang berasal dari luar individu mengenai persepsi orang lain atau *referent* dari kelompok yang berpengaruh bagi individu tersebut seperti orang tua, teman, atasan, rekan kerja, sahabat, dan lain sebagainya. Ajzen (2005) juga berpendapat bahwa norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh *referent*, melainkan juga ditentukan oleh *motivation to comply*. *Motivation to comply* menjelaskan seberapa besar pengaruh motivasi dalam mempengaruhi subjek untuk mewujudkan suatu perilaku. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa norma subjektif dapat sebagai persepsi seseorang mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh untuk mewujudkan suatu perilaku atau tidak (Ajzen, 2005).

Dengan kata lain, jika seseorang yakin bahwa banyak *referent* yang menyetujui atau menginginkannya untuk menunjukkan suatu perilaku tertentu dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka orang tersebut akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Begitupun sebaliknya jika seseorang yakin bahwa banyak *referent* yang tidak akan menyetujui dirinya menunjukkan perilaku tertentu, serta tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu. Secara umum, individu yang meyakini bahwa banyak *referent* yang membuat dirinya termotivasi untuk mengikuti dan harus memunculkan perilaku, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukan perilaku tersebut. Sebaliknya, individu yang meyakini bahwa kebanyakan *referent* akan tidak

menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu maka hal ini akan menyebabkan dirinya memiliki norma subjektif yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005). Dalam konteks penelitian ini dapat disimpulkan bahwa norma subjektif yaitu persepsi individu terhadap orang lain di sekitarnya yang mendukung atau tidak mendukung dirinya untuk menampilkan perilaku.

2.1.2 Desain Web

Desain Web merupakan salah bentuk komunikasi pemasaran. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah iklan yang memiliki kemenarikan khas yang dapat membuat calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Dapat menarik apabila tampilan dan isi situs web mampu menarik minat para calon pelanggannya dalam situs web tersebut (Kotler & Keller, 2013 dalam Widiyanto & Prasilowati, 2015). Kartajaya & Setiawan (2019) menambahkan bahwa daya tarik tampilan dapat juga berasal dari desain suatu produk yang menarik atau desain pengalaman pelanggan yang melekat. Sehingga, kemenarikan desain situs web juga dapat dikatakan sebuah iklan yang bisa menjadi suatu daya tarik bagi para pelanggan.

Desain merupakan tampilan yang dapat diubah untuk menciptakan suatu objek yang lebih baik dari sebelumnya dan menciptakan rasa menarik, atraktif dan dapat juga menciptakan kemudahan penggunaan bagi pengguna. Sebuah desain memiliki tujuan dan arti nilai yang ingin dicapai oleh pembuatnya. Desain dikatakan mencapai tujuan jika, memenuhi kriteria fungsi, sesuai dengan karakteristik produk, memenuhi kriteria operasional, memenuhi nilai etik yang berlaku pada masyarakat dan tergantung pada objek yang didesain. Desain juga dirancang berdasarkan analisis data dan kajian pemikiran orang lain (Andri, 2010). Situs Web yang efektif dapat dikatakan ketika pengguna dengan cepat dan efisien bisa mendapatkan informasi yang diinginkan tanpa menunda lama (Bordbar, 2016). Situs Web yang memiliki kualitas desain yang baik dapat membuat konsumen yang berkunjung ke halaman Situs Web tersebut suka untuk berlama-lama dan tidak membuat jenuh.

2.1.3 Deskripsi Produk

Deskripsi Produk adalah langkah kunci dalam kognisi produk. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang suatu produk, mereka tidak akan menunjukkan ketertarikan atau keinginan terhadapnya, oleh karena itu tidak ada kegiatan lebih lanjut yang akan dilakukan (Zhu & Mou, 2019). Pembeli dan penjual sering kali berasal dari daerah yang berbeda, dan mereka belum tentu tau satu sama lain, sehingga deskripsi produk, yang berfungsi sebagai jembatan antara pembeli dan penjual, akan berdampak penting pada transaksi (Giuffrida et al., 2017). Umumnya, ketika pelanggan mencari produk secara *online*, deskripsi singkat tentang produk yang dimaksud akan ditampilkan. Deskripsi tersebut merupakan isyarat penting untuk membantu konsumen membuat keputusan lebih lanjut (Resatschet et al., 2008).

Oleh karena itu, cara mendeskripsikan produk secara efisien harus menjadi fokus penjual di situs web. Deskripsi Produk biasanya direpresentasikan dalam bentuk deskripsi atau penjelasan tentang produk yang ditawarkan. Deskripsi produk yang berkualitas tinggi berarti deskripsi yang dimaksud memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kahn et al., 2002). Selain itu, deskripsi produk harus sesuai dengan spesifikasi konsumen, dan setiap konsumen harus dapat memahami arti dan isi semua informasi. Deskripsi produk juga harus bermanfaat dan memberi nilai tambah pada tugas yang dilakukan konsumen. Dengan kata lain, deskripsi dapat menghilangkan ketidakpastian konsumen tentang produk. Semakin tinggi kualitas deskripsi produk, semakin baik pula perasaan psikologis konsumen terhadap produk tersebut. Dalam hal ini konsumen lebih termotivasi untuk melakukan segala macam aktivitas psikologis yang berhubungan dengan produk, termasuk pembelian (Benlianet et al., 2012).

2.1.4 Ulasan Konsumen

Ulasan Konsumen merupakan sebuah pesan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi berupa evaluasi atau penilaian suatu produk yang telah dibeli tentang berbagai macam aspek. Ulasan yang ditulis oleh konsumen yang pernah membeli produk dari penjual online dapat memberikan refrensi kepada calon konsumen untuk mencari produk sesuai kualitas yang diinginkan calon

konsumen. Calon konsumen biasanya akan mencari informasi produk yang berkualitas saat memutuskan membeli produk, Ulasan konsumen menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu , 2013).

Ulasan konsumen dapat berisi hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang suatu produk dan dibuat oleh para konsumen melalui media internet dan menggambarkan karakteristik seperti keuntungan dan kerugian yang didapatkan oleh konsumen dari suatu produk yang telah diterima ulasan konsumen dapat memberikan efek sugesti kepada calon konsumen dengan melihat beberapa ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk. Ulasan Konsumen dapat dikatakan bentuk *electronic word of mouth*, karena calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat atau kendala dari produk tersebut.

Hal tersebut dapat membuat konsumen lebih mudah untuk melakukan perbandingan suatu produk dengan suatu produk serupa yang dijual pada penjual online lain. Menurut Yasmin et al., (2015) hal ini memberikan keuntungan dan kemudahan untuk para konsumen karena konsumen tidak lagi harus mengunjungi penjual yang berbeda-beda secara langsung.

2.1.5 Sikap

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 2012). Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian *evaluative* berkaitan dengan obyek atau suatu peristiwa. Sedangkan menurut Simamora (2002) bahwa di dalam Sikap terdapat tiga komponen yaitu :

1. *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.
2. *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Menurut Loudan dan Delabitta (2004) *Cognitive component* merupakan kepercayaan terhadap merek, *Affective component* merupakan evaluasi merek dan *Cognitive component* menyangkut maksud atau niatan untuk menggunakan atau membeli.

2.1.6 Niat Berperilaku

Niat berperilaku adalah perilaku konsumen yang *loyal* atau *loyal* kepada perusahaan sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain karena telah mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan (Namkung & Jang, 2007). Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler (2014) bahwa niat berperilaku adalah kondisi pelanggan untuk loyal terhadap merek, produk, dan perusahaan serta bersedia membagi keunggulannya dengan pihak lain. Pada saat yang sama, menurut Schiffman et al. (2008) menjelaskan bahwa niat berperilaku menentukan kemungkinan konsumen mengambil tindakan tertentu di masa depan.

Dharmesta (2008) Niat berperilaku mendefinisikan sebagai perilaku atau sikap bahwa konsumen ingin terus menggunakan jasa. Saha dan Theingi (2009) mendefinisikan niat berperilaku sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan perilaku tertentu, seperti kata positif dari mulut ke mulut kepada penyedia layanan lain, niat pembelian kembali dan loyalitas kepada penyedia layanan. Jika produk memiliki kualitas yang baik, perusahaan akan mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu niat berperilaku yang

menguntungkan adalah sikap positif terhadap penyedia produk atau layanan. Sikap positif ini dapat berbentuk dari mulut ke mulut yang positif. Promosi dari mulut ke mulut ini merupakan promosi berbiaya rendah yang berdampak besar bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jika konsumen kita menyebarkan kabar baik kepada orang lain, maka akan mendorong pembelian. Niat berperilaku positif juga memiliki banyak manfaat bagi perusahaan. Salah satunya adalah konsumen menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Loyalitas adalah tujuan dari sebuah perusahaan untuk sebuah produk atau jasa. Banyak perusahaan membuat konsumen setia pada merek atau produk mereka dengan segala cara.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul “Faktor - Faktor yang Memengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Niat Berperilaku Dalam Berbelanja Online di Heymale.Id dengan responden mahasiswa S1 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah mengunjungi situs web atau membeli produk Heymale.id. Jika penelitian dibandingkan dengan penelitian terdahulu dapat dijelaskan dalam tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1: Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil
<i>Influence of the Dimensions of Attitude on Consumer Purchase Intention of Online Electronic Products in India</i>	<i>Independent : Subjective norms Website design Products description</i>	<i>Correlation Analyses, Rergression Analyses</i> <i>Survey</i> kuesioner dengan sampel valid sebanyak 170	Temuan dari <i>Rergression Analyses</i> menunjukkan bahwa <i>subjective norms, website design, products description</i> , berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i>

<p>Kiran & Boora (2019)</p>	<p><i>Online consumers review</i></p> <p><i>Dependent : Attitude Behavioral Intention</i></p>	<p>Menggunakan software SPSS, MS EXCEL</p> <p><i>Quantitative method</i></p>	
<p><i>Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce</i></p> <p>Jian Mou, Wenlong Zhu dan Morad Benyoucef (2019)</p>	<p><i>Product Description Cognitive involvement Affective involvement Enduring involvement Situational involvement Purchase intention</i></p>	<p><i>Survey kuesioner dengan sampel valid sebanyak 473</i></p> <p>Terlebih dahulu Analisis faktor eksploratif dengan menggunakan software SPSS 17.0</p> <p>Uji hipotesis menggunakan SEM</p> <p><i>Quantitative method</i></p>	<p>Dalam uji hipotesis, efek langsung dan tidak langsung dari model penelitian, hipotesis keterlibatan afektif produk, keterlibatan abadi platform, dan keterlibatan situasional platform memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli.</p>

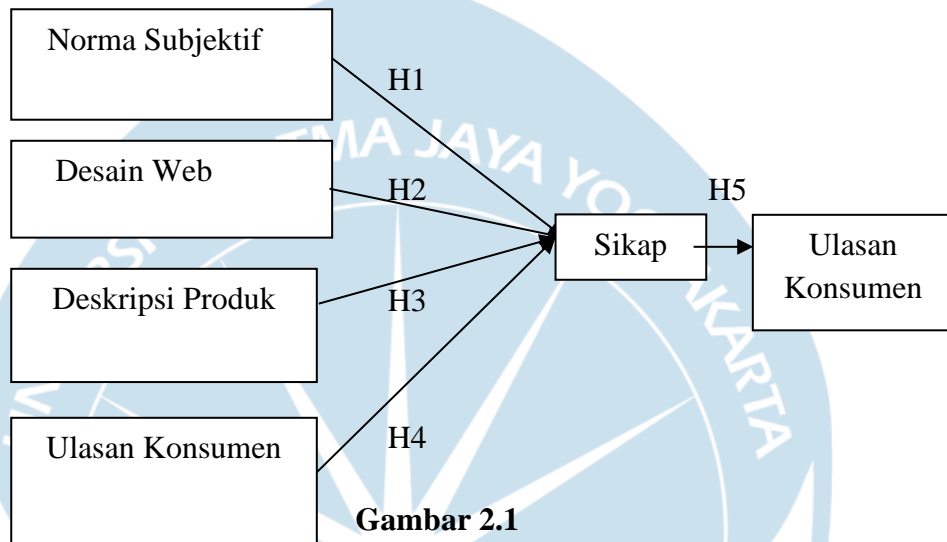
<p><i>Website Service Quality and Shopping Website Stickiness: The Mediating Effect of Website Involvement</i></p> <p>Jinnan Wu, Lin Liu, dan Tingting Cui (2017)</p>	<p><i>Recovery</i></p> <p><i>Reliability</i></p> <p><i>Personalization</i></p> <p><i>Responsiveness</i></p> <p><i>Affective involvement</i></p> <p><i>Cognitive involvement</i></p> <p><i>Website stickiness</i></p>	<p><i>Survey</i></p> <p>kuesioner dengan sampel valid sebanyak 234</p> <p>Penelitian ini menggunakan SPSS 17.0 untuk menganalisis reliabilitas</p> <p><i>Quantitative method</i></p>	<p>Hasil penelitian memverifikasi <i>cognitive involvement, affective involvement</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kelekatan situs web dan <i>affective involvement</i> konsumen memiliki pengaruh yang positif pada tingkat kesadaran situs web. Dari hasil penelitian <i>affective involvement</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>cognitive involvement</i></p>
---	--	--	---

Sumber : Ringkasan jurnal (2021)

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian Kiran & Boora (2019) terdapat faktor yang dapat memengaruhi sikap kosumen dalam berbelanja *online* yaitu norma subjektif, desain

web, deskripsi produk, dan ulasan konsumen. Dalam penelitian ini, norma subjektif, desain web, deskripsi produk dan ulasan konsumen berfungsi sebagai variabel independen sedangkan sikap dan niat berperilaku variabel dependen. Berdasarkan uraian di atas, maka digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Sumber: Adaptasi dari Kiran & Boora (2019)

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Sikap Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Kiran & Boora (2019) menemukan bahwa secara statistik terdapat sebuah pengaruh positif norma subjektif terhadap sikap konsumen. Dijelaskan dengan hasil penelitian Kiran & Boora (2019) bahwa sikap yang muncul dari norma subjektif memiliki peran yang penting. Sikap konsumen berkaitan pada norma subjektif merupakan masalah penting yang harus diperhatikan. Kiran & Boora (2019) mengkonfirmasi penelitian dengan membuktikan pengaruh antara norma subjektif dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan.

H1: Norma Subjektif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Sikap Konsumen

2.4.2 Pengaruh Desain Web Terhadap Sikap Konsumen

Kartajaya & Setiawan (2019) desain web dapat menjadi suatu daya tarik suatu produk dari tampilan yang menarik atau desain pengalaman pelanggan yang melekat. Sehingga kemenarikan desain web juga dapat dikatakan sebuah iklan yang bisa menjadi suatu daya tarik bagi para pelanggan. Dapat diartikan jika desain web tersebut melekat pada pengalaman konsumen saat menggunakan, maka sikap konsumen untuk menggunakan web tersebut dapat meningkat. Penelitian yang dilakukan Liu et al. (2017) menemukan bahwa desain web memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Kiran & Boora (2019) yang juga menyatakan bahwa desain web mempengaruhi sikap konsumen secara positif signifikan.

H2: Desain Web memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Sikap Konsumen

2.4.3 Pengaruh Deskripsi Produk Terhadap Sikap Konsumen

Deskripsi produk merupakan salah satu variabel utama yang digunakan oleh penjual untuk membantu konsumen mengevaluasi suatu produk dan membuat keputusan pembelian (Khare dan Rakesh, 2011). Deskripsi produk dapat membentuk respon emosional ketika konsumen mencari produk secara online (Park et al., 2005) Presentasi citra visual yang menarik dari suatu produk dapat meningkatkan sikap positif konsumen (Liu et al., 2013). Sehingga hasil penelitian Mou, Zhu, & Benyoucef (2019) menunjukkan bahwa deskripsi produk dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif. Kiran & Boora (2019) mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa deskripsi produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap sikap konsumen.

H3 : Deskripsi Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Sikap Konsumen

2.4.4 Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen

Zhu (2013) mendefinisikan bahwa konsumen selalu mencari informasi produk yang berkualitas saat memutuskan menggunakan produk online, sehingga ulasan konsumen menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk. Li, et al. (2017)

menyatakan ulasan menjadi salah satu hal yang penting diperhatikan karena dapat memberikan efek sugesti kepada calon konsumen dengan melihat beberapa ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk..

H4: Ulasan Konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Sikap Konsumen

2.4.5 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Berperilaku

Hsu et al. (2014) Sikap dapat didefinisikan sebagai tingkat emosi positif seseorang ketika berpartisipasi dalam belanja online. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Ajzen (dalam Alhassan, 2020) yang menyatakan bahwa sikap adalah sebuah respon yang diberikan konsumen tentang menguntungkan, menyenangkan, tidak menyenangkan, baik atau buruknya penggunaan. Konsumen dengan sikap yang lebih positif lebih cenderung memiliki niat memilih untuk berbelanja online. Lien & Cao (2014) mengatakan bahwa pengaruh niat belanja online pada perilaku belanja online diatur oleh pengalaman positif yang dialami. Sikap konsumen memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap niat perilaku konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut (Hsu & Li, 2016). Kiran & Boora (2019) mengkonfirmasi penelitian dengan membuktikan pengaruh antara sikap dan niat berperilaku memiliki pengaruh yang positif signifikan.

H5 : Sikap memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Berperilaku