

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-Commerce

2.1.1 Pengertian E-Commerce

Penjualan sering kali diartikan sebagai kegiatan menawarkan produk baik barang dan jasa kepada konsumen yang menghasilkan laba (Destiani & Zainuddin 2020). Saat ini penjualan secara online menjadi salah satu upaya yang dilakukan setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan gadget. E-commerce (Elektronik Commerce) atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya.

Penjualan online atau e-commerce adalah suatu aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan toko dan konsumen melalui transaksi elektronik dan dapat membantu pihak toko dalam pemasaran produk yang maksimal (Susandi & Sukisno 2017). Kalakota dan Whinston dalam Alzubi et al. (2017) menjelaskan e-commerce adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet dan cara transaksinya melalui transfer uang secara digital.

Menurut Loudon yang dikutip oleh Prasetyo (2018) menjelaskan pengertian E-Commerce adalah suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh pembeli dan penjual secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain. Dalam transaksi tersebut menggunakan komputer sebagai perantaranya. Menurut Shely Cashman yang dikutip oleh Dhinarti & Amalia (2019) E-commerce merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet.

2.1.2 Jenis-jenis E-commerce

Kotler (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis E-Commerce yang paling sering dilakukan, antara lain:

- a) *E-commerce consumer to consumer (C2C)*

Jenis e-commerce c2c ini dilakukan antara konsumen dengan konsumen. Misalnya, konsumen dari suatu produsen akan menjual kembali produk ke konsumen lainnya. Kalau Anda sering menggunakan Tokopedia, Bukalapak, OLX dan sejenisnya, maka inilah yang dinamakan B2C e-commerce

b) E-commerce business to business (B2B)

Jenis bisnis B2B ini dilakukan oleh orang atau pihak yang saling berkepentingan dalam menjalankan bisnis, di mana keduanya saling mengenal dan mengetahui proses bisnis yang mereka lakukan.

Biasanya, jenis B2B dilakukan secara berkelanjutan karena kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungan dan adanya kepercayaan satu sama lain. Contoh dari bisnis B2B adalah ketika dua perusahaan mengadakan transaksi jual beli secara online, begitu juga dengan pembayaran yang tersedia menggunakan kartu kredit.

c) E-commerce consumer to business (C2B)

Jenis C2B adalah bisnis antara konsumen dan produsen. Bisnis tersebut dilakukan oleh konsumen kepada para produsen yang menjual produk atau jasa. Sebagai contoh, konsumen akan memberitahukan detail produk atau jasa yang diinginkan secara online kepada para produsen. Nantinya, produsen yang mengetahui permintaan tersebut akan menawarkan produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

d) E-commerce business to consumer (B2C)

Jenis e-commerce B2C adalah dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi e-commerce ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara online. Sebagai contoh, produsen menjual produk ke konsumen secara online.

Di sini, pihak produsen akan menjalankan bisnis dengan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya feedback dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali. Artinya, produsen hanya

memasarkan produk atau jasa, sementara pihak konsumen hanya sebagai pembeli atau pemakai.

2.2 Kepercayaan Konsumen

Mowen and Minor yang dikutip oleh Bahrudin & Zuhro (2016) memandang kepercayaan sebagai “sesuatu yang terutama dibentuk melalui prinsip-prinsip pembelajaran kognitif”. Yang artinya semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Mayer et al dalam (Khotimah & Febriansyah 2018) persepsi kepercayaan dalam transaksi online didasarkan pada tiga komponen, yaitu ability (kemampuan), integrity (integritas) dan benevolence (perbuatan baik). Selain itu, kepercayaan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online. Kurangnya kepercayaan telah diakui sebagai salah satu alasan utama konsumen tidak dapat berbelanja online (Meena et al. 2019).

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Benevolence (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) Ability (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- 3) Integrity (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 4) Willingness to depend, adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.3 Referensi Kelompok

Schiffman dan Kanuk (2008): “Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku”(Utami et al. 2016). Menurut Suryani (2008:2015) kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu (Apriyandani et al. 2017). Sumarwan (2015:305) kelompok referensi ialah individu maupun kelompok yang secara nyata memberikan pengaruh perilaku seseorang.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa antara norma subjektif dan niat terdapat hubungan yang positif (Lim et al. 2016). Dalam konteks belanja online, (Lin 2007) berpendapat bahwa norma subyektif mencerminkan persepsi konsumen tentang pengaruh kelompok referensi terhadap belanja online. Dalam artikel ini, penulis mendekati sudut pandang Lin (2007) untuk mengkonkretkan dan membatasi implikasi dari faktor norma subjektif. Lin (2007) telah menunjukkan bahwa pendapat kelompok referensi berdampak positif terhadap niat berbelanja online konsumen (Chang et al. 2014; Bai et al. 2015; Dzian et al. 2015).

2.4 Risiko yang Dirasakan

Persepsi Risiko Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Haekal & Widjajanta (2016) menjelaskan risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidak pastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

Risiko yang dirasakan adalah pengukuran dari ketidakpuasan yang tidak terduga dan kekecewaan terhadap keputusan pembelian berdasarkan target pembelian, dan karenanya merupakan hal yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen karena konsumen lebih cenderung mengurangi kemungkinan kegagalan daripada mencari pencapaian pembelian (Donni, Dastane, Haba, dan Selvaraj, 2018).

Resiko keuangan memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Ini berhubungan dengan risiko keuangan menimbulkan ancaman, yang

mengarah ke pendapat yang tidak diinginkan dan memengaruhi perilaku konsumen (Barnes, Bauer, Neumann, & Huber, 2007; Haider & Nasir, 2016).

Deskripsi dan tampilan kualitas produk menyebabkan penyebab risiko produk, dimana hal tersebut sangat memengaruhi kemampuan konsumen untuk memahami produk. Ketidakmampuan untuk memeriksa produk, tampilan informasi produk yang tidak memadai mungkin meningkatkan kecemasan konsumen (Dstane, Jalal, & Selvaraj, 2018; Wong, Dastane, Safie, & Ma'arif, 2019). Selain itu, risiko yang dirasakan mengacu pada persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi dari terlibat dalam aktivitas tertentu (Nguyen, 2016). Ketidakpastian terkait transaksi online menimbulkan banyak risiko berbeda.

Beberapa studi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan dari risiko yang dirasakan terhadap niat belanja online (Adnan, 2014; Chaturvedi, Gupta, & Hada, 2016; Iqbal & Hunjra, 2012; Moshrefjavadi dkk., 2012; Nazir, Tayyab, Sajid, Rasyid, & Javed, 2012; Sulaiman, Mohezar, & Rasheed, 2007; ur Rehman, ur Rehman, Ashfaq, & Ansari, 2011; Zakuan & Mat Saman, 2009). Sebaliknya, penelitian sebelumnya menunjukkan dampak yang tidak signifikan dari risiko yang dirasakan pada belanja online (AadWeening, 2012; Chaudary et al., 2014; Muda, Mohd, & Hassan, 2016).

2.5 Kesadaran Pengendalian Perilaku

Dalam konteks belanja online, kesadaran pengendalian perilaku menggambarkan persepsi konsumen terhadap ketersediaan sumber daya, pengetahuan, dan peluang yang diperlukan untuk menerapkan belanja online (HA, 2016; Lin 2007). Kesadaran pengendalian perilaku telah terbukti berdampak positif pada niat konsumen untuk membeli secara online (Lin 2007). Pengendalian perilaku yang dirasakan sesungguhnya bergerak menuju perilaku yang sesungguhnya dengan memengaruhi niat (Hermawan 2017).

Proses kerjanya adalah kontrol diri menolak respon yang terbentuk dan menggantinya dengan yang lain. Respon penggantinya terdiri dari penggunaan pemikiran, perubahan emosi, pengaturan dorongan, dan perubahan tingkah laku (Baumeister dalam Yim, 2017). Sesuai dengan yang dikemukakan oleh

Chaplin (dalam Dira Sarah, 2014) bahwa kontrol diri merupakan kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintang impuls-impuls atau tingkah laku impulsif.

2.6 Kompetensi Bisnis

Menurut Emron, Yohny, Imas (2017) kompetensi adalah kemampuan individu untuk melaksanakan suatu pekerjaan dengan benar dan memiliki keunggulan yang didasarkan pada hal-hal yang menyangkut pengetahuan, keahlian dan sikap. Sedarmayanti (2017) menyatakan “Kompetensi adalah apa yang orang bawa pada suatu pekerjaan, dalam bentuk tipe dan tingkat-tingkat perilaku yang berbeda-beda”.

Profesionalisme dalam menerima pesanan dan pengiriman dengan cepat merupakan salah satu cara untuk menunjukkan kapabilitas sebuah situs e-commerce. Liendtka dalam Le-Hoang (2020). Aplikasi maupun website pembelian yang mudah digunakan, metode pembelian sederhana, kualitas produk dan informasi pengenalan produk yang lengkap dan berguna, menghubungkan antara pedagang situs komersial dan pembeli online.

Nakandala et al. (2017) menunjukkan bahwa pemasok memainkan peran penting dalam berbagi informasi ketika pelanggan memahami posisi, reputasi dan kapasitas perusahaan di pasar, mereka akan berniat untuk membeli barang di situs e-commerce tempat perusahaan beroperasi. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa layanan teknologi sangat penting untuk memiliki dampak yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli jika pemasok mengetahui cara membuat gambar iklan, memperbarui informasi produk secara terus menerus (Curty & Zhang 2013; Huang & Benyoucef 2013; Wu & Wang 2011). Studi-studi ini, ketika menentukan faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli online, terkait dengan kapasitas seorang pedagang online.

2.7 Kegunaan dan Kenyamanan

Roger dalam jurnal penelitian Yuli Harwani (2017) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut: “Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana teknologi inovatif dianggap tidak sulit untuk dipelajari, dipahami, dan dioperasikan. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi (TI) dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan pengguna.”

Lingkungan online memperkenalkan hambatan yang melekat pada pembelian, seperti pembeli yang cenderung ke arah teknologi yang relevan, persepsi mereka tentang situs dan kemampuan mereka untuk mempercayai situs tersebut (Zhou et al. 2018; Pavlou & Fygenson 2006; Amaro & Duarte 2015). Pembeli, dalam satu pencarian informasi, mempertimbangkan dan membandingkan harga di berbagai situs web (Bogina et al. 2016). Liang et al. (2011) berpendapat bahwa kualitas situs secara dramatis memengaruhi niat membeli. Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli online pada platform e-commerce Lazada Indonesia (Septianie & Wiyata 2020). Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Mantauev (2019) Variabel kenyamanan secara keseluruhan dapat diasumsikan jika kemudahan menggunakan e-commerce berpengaruh positif. Selain itu, pendapat penelitian selanjutnya disampaikan oleh Palma & Andjarwati Lestari (2016) kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

2.8 Niat Beli

2.8.1 Pengertian Niat Beli

Niat beli (purchase intention) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Menurut Assael (2004), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kotler (2008) menjelaskan niat beli

adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Niat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya (Hidayat et al. 2012). Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara online dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet (Salisbury, Pearson, Pearson dan Miller dalam Kwek et al. 2010) menjelaskan Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri (Ashari, 2012).

2.8.2 Faktor yang Memengaruhi Niat Beli

Menurut Abdurachman (2004), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi niat beli, yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

- 6) Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

2.9 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, adapun beberapa penelitian yang digunakan sebagai acuan melakukan penelitian serta dalam penentuan hubungan variabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Phuong Viet Le-Hoang. 2020.	Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)	<i>Factors Affecting Online Purchase Intention: The Case Of E-Commerce On Lazada</i>	Dari hasil pengujian menunjukkan kesesuaian model teoritis dengan niat beli barang di situs e-commerce Lazada di Kota Ho Chi Minh secara berurutan dari tinggi ke rendah adalah Kepercayaan, Kompetensi Bisnis, Referensi Kelompok, Kegunaan dan Kenyamanan, Kesadaran Pengendalian Perilaku, dan terakhir Risiko Yang Dirasakan (berdasarkan beta standar).
M. Dachyar, Liska Banjarnahor. 2017	Intangible Capital, 2017 _13(5)	<i>Factors Influencing Purchase Intention Towards Consumer-to-Consumer E-Commerce</i>	Pembeli dalam penelitian ini tidak terlalu memikirkan keakraban, tetapi lebih memperhatikan reputasi perusahaan yang mendorong kepercayaan pelanggan. Selanjutnya disarankan agar penjual memperhatikan website belanja online secara cermat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui konten website, seperti konten informasi dan website yang lebih user-friendly serta meningkatkan layanan pelanggannya

			sehingga reputasinya lebih menarik pelanggan.
Markun Hanjaya, S.T., Kenny, S.Kom., Freddy Gunawan, S.S., S.E. 2019.	<i>Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych</i> , (2 (32)),	<i>Understanding Factors Influencing Consumers Online Purchase Intention Via Mobile App: Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, System Quality, Information Quality, And Service Quality</i>	Di Indonesia hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan kegunaan informasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan niat beli online. Di Singapura hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam niat beli online.
Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016).	<i>Jhecds</i> , 6(2)	<i>Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli mahasiswa dipengaruhi oleh persepsi keluarga, teman dan media. Ini terutama benar ketika diterapkan pada orang Malaysia yang terikat budaya dan menolak perubahan. Meskipun kegunaan yang dirasakan dan perilaku belanja online memiliki hubungan positif yang lemah, jalur yang tidak signifikan disetujui oleh Aghdaie et al. (2011) dan perilaku online mahasiswa yang sebenarnya cenderung lebih didorong oleh variabel lain.
Rukhsana Kouser, Ghulam Shabbir Khan Niazi, Haroon Bakari. 2018.		<i>How Does Website Quality and Trust Towards Website Influence Online Purchase Intention</i>	Kualitas situs web dan kepercayaan pada situs web sosial e-commerce berhubungan positif dengan niat membeli online. Sikap pengguna terhadap belanja online sebagian memediasi tautan.

Tan Shea Lee, Mohd Shoki Md Ariff, Norhayati Zakuan, Zuraidah Sulaiman, Muhamad Zameri Mat Saman. 2016.	<i>IOP Conference Series: Materials Science and Engineering</i> (Vol. 131, No. 1, p. 012014)	<i>Online Sellers' Website Quality Influencing Online Buyers' Purchase Intention</i>	Keempat variabel independen (desain situs web, keandalan / pemenuhan situs web, keamanan situs web, privasi & kepercayaan, dan layanan pelanggan situs web) berkorelasi positif dengan variabel dependen (niat beli pembeli online).
---	--	--	--

2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli

Studi terkait kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa kepercayaan merek memengaruhi kesadaran konsumen terhadap pemasok online, sehingga meningkatkan niat beli masyarakat konsumsi dari pemasok online (Chinomona & Sandada 2013; Dabholkar & Sheng 2012) Menurut Mayer et al dalam (Khotimah & Febriansyah 2018). Persepsi kepercayaan dalam transaksi online didasarkan pada tiga komponen, yaitu Ability (kemampuan), integrity (integritas) dan benevolence (perbuatan baik). Selain itu, kepercayaan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara online. Kurangnya kepercayaan telah diakui sebagai salah satu alasan utama konsumen tidak dapat berbelanja online (Meena et al. 2019) Jika kepercayaan tidak dibangun, transaksi online tidak akan terjadi (Winch & Joyce 2006).

H1: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli online.

2.10.2 Pengaruh Risiko yang Dirasakan Terhadap Niat Beli

Risiko yang dihadapi konsumen saat membeli produk secara online adalah risiko yang meliputi risiko keuangan dan risiko produk (Bauer 1967). Risiko yang dirasakan merupakan faktor yang berpengaruh negatif terhadap niat membeli secara online (Chang & Chen 2008). Selain itu, risiko yang dirasakan mengacu pada persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan

konsekuensi dari terlibat dalam aktivitas tertentu (Nguyen, 2016). Ketidakpastian terkait transaksi online menimbulkan banyak risiko berbeda. (Pavlou 2003) mengklasifikasikan risiko menjadi risiko keuangan, risiko penjual, risiko privasi (informasi pribadi mungkin diungkapkan secara ilegal) dan risiko keamanan (informasi kartu kredit curian). Beberapa penelitian telah menemukan hubungan terbalik antara persepsi risiko dan niat untuk membeli secara online (Du & Mao 2018; Hu et al. 2009; Chang & Chen 2008).

H2: Risiko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli online.

2.10.3 Pengaruh Referensi kelompok Terhadap Niat Beli

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa antara norma subjektif dan niat terdapat hubungan yang positif (Lim et al. 2016). Dalam konteks belanja online, (Lin 2007) berpendapat bahwa norma subyektif mencerminkan persepsi konsumen tentang pengaruh kelompok referensi terhadap belanja online. Dalam artikel ini, penulis mendekati sudut pandang Lin (2007) untuk mengkonkretkan dan membatasi implikasi dari faktor norma subjektif. Lin (2007) telah menunjukkan bahwa pendapat kelompok referensi berdampak positif terhadap niat berbelanja online konsumen (Chang et al. 2014; Bai et al. 2015; Dzian et al. 2015).

H3: Referensi kelompok berpengaruh positif terhadap niat beli online.

2.10.4 Pengaruh Kesadaran Pengendalian Perilaku Terhadap Niat Beli

Proses kerjanya adalah kontrol diri menolak respon yang terbentuk dan menggantinya dengan yang lain. Respon penggantinya terdiri dari penggunaan pemikiran, perubahan emosi, pengaturan dorongan, dan perubahan tingkah laku (Baumeister dalam Yim, 2017). Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Chaplin (dalam Dira Sarah, 2014) bahwa kontrol diri merupakan kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri, kemampuan untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif. Averiiil (dalam Ghufron dan Rini, 2010) terdapat beberapa

aspek 31 kontrol diri, yaitu kemampuan mengontrol perilaku kemampuan mengontrol stimulus, kemampuan mengantisipasi suatu peristiwa atau kejadian, kemampuan menafsirkan peristiwa atau kejadian, kemampuan mengambil keputusan.

H4: Kesadaran pengendalian perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli online.

2.10.5 Pengaruh Kompetensi Bisnis Terhadap Niat Beli

Nakandala et al. (2017) menunjukkan bahwa pemasok memainkan peran penting dalam berbagi informasi ketika pelanggan memahami posisi, reputasi dan kapasitas perusahaan di pasar, mereka akan berniat untuk membeli barang di situs e-commerce tempat perusahaan beroperasi. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa layanan teknologi sangat penting untuk memiliki dampak yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli jika pemasok mengetahui cara membuat gambar iklan, memperbarui informasi produk secara terus menerus (Curry & Zhang 2013; Huang & Benyoucef 2013; Wu & Wang 2011). Studi-studi ini, ketika menentukan faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli online, terkait dengan kapasitas seorang pedagang online.

H5: Kompetensi bisnis berpengaruh positif terhadap niat beli online.

2.10.6 Pengaruh Kegunaan dan Kenyamanan Terhadap Niat Beli

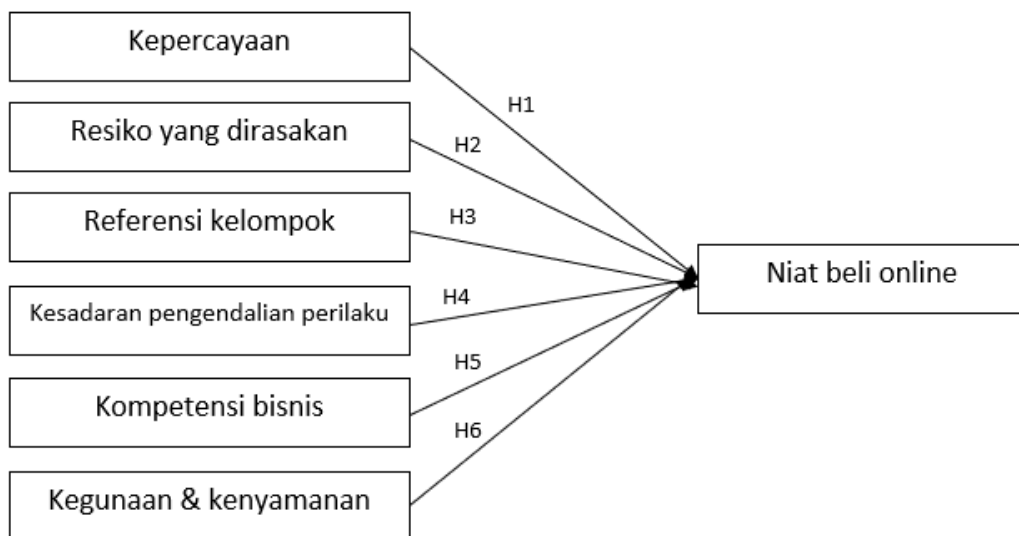
Lingkungan online memperkenalkan hambatan yang melekat pada pembelian, seperti pembeli yang cenderung ke arah teknologi yang relevan, persepsi mereka tentang situs dan kemampuan mereka untuk mempercayai situs tersebut (Zhou et al. 2018; Pavlou & Fygenon 2006; Amaro & Duarte 2015). Di sisi lain, situs e-commerce memberikan banyak informasi, sehingga pembeli dapat menelusuri berbagai situs e-commerce sebelum mengambil keputusan (Pavlou & Fygenon 2006). Pembeli, dalam satu pencarian informasi, mempertimbangkan dan membandingkan harga di berbagai situs web (Bogina et al. 2016). Liang et al. (2011) berpendapat bahwa kualitas situs secara dramatis memengaruhi niat membeli. Pilihan

terakhir situs web yang akan mereka beli bergantung pada hal-hal seperti penanganan pesanan, antarmuka yang menarik, biaya pengiriman yang tepat, dan sebagainya (Venkatesh & Agarwal 2006).

H6: Kegunaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap niat beli online.

2.11 Model kerangka penelitian

Adapun model kerangka penelitian yang dibuat untuk menggambarkan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat yang diteliti. Kerangka pemikiran ini dibuat untuk mempermudah memahami alur hubungan dari setiap variabel yang diteliti.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

(Sumber: *Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)*)