

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kebutuhan akan saran dari toko

Moye & Kincade (2003) dalam Hansen & Jensen (2008) menjelaskan pengetahuan mengenai produk dan kepercayaan diri dalam berbelanja akan mempengaruhi perilaku konsumen saat mereka membeli sebuah barang. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih terhadap produk yang ingin mereka beli akan dapat memilih dan menyeleksi produk yang ingin mereka beli secara mandiri. Sebaliknya, konsumen yang tidak begitu memahami mengenai produk yang ingin mereka beli akan meminta saran dan bantuan dari toko.

Dalam industri pakaian, wanita memiliki keterlibatan dan ketertarikan yang lebih besar dibandingkan pria (O’Cass, 2004). Wanita yang memiliki ketertarikan secara lebih besar dalam dunia pakaian akan membuat mereka memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih tentang pakaian. Hal ini membuat mereka percaya diri dan tidak perlu mengandalkan saran dari toko saat mereka akan membeli pakaian. Di lain sisi, mayoritas pria cenderung tidak begitu terlibat dalam dunia pakaian. Hal ini membuat mereka memiliki pengetahuan yang kurang, sehingga saat berbelanja seringkali membutuhkan saran dari toko untuk berkonsultasi dan meminta rekomendasi mengenai produk yang mereka beli.

2.2. Perilaku berbelanja untuk bersenang-senang

Kesenangan berbelanja merupakan sebuah kecenderungan yang dimiliki oleh konsumen untuk menikmati kegiatan berbelanja dan mendapatkan hiburan dari kegiatan tersebut (Nirmala & Dewi, 2011). Konsumen yang senang dalam berbelanja mendapatkan kesenangan mereka dari mempelajari dan mencari informasi mengenai produk, serta menjelajahi berbagai katalog dan pilihan produk yang disajikan kepada mereka. Mereka menikmati waktu yang mereka gunakan untuk melakukan hal tersebut dan mendapat hiburan dari melakukannya.

Konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja untuk bersenang-senang juga dapat dipengaruhi oleh dekorasi, atmosfir, serta interaksi dan pelayanan yang diberikan

oleh karyawan toko kepada mereka (Chen & Hung, 2015). Hal tersebut juga dapat memotivasi konsumen untuk berbelanja karena terdorong oleh kondisi atau lingkungan toko yang nyaman. Konsumen yang menikmati kegiatan berbelanja mereka akan mengabaikan waktu yang mereka gunakan dalam berbelanja. Mereka akan menjelajahi berbagai pilihan produk yang ada tanpa terburu-buru dan berusaha untuk secepat mungkin dalam menyelesaikannya. Semakin konsumen dapat menikmati kegiatan berbelanja mereka, maka niat beli mereka juga akan semakin meningkat.

Banyak konsumen yang menganggap bahwa berbelanja pakaian secara langsung lebih menyenangkan dan menghibur dibandingkan berbelanja secara daring. Konsumen merasa lebih menyenangkan saat berbelanja secara langsung karena dapat mengalami dan melihat secara langsung pakaian yang ingin mereka beli (Hansen & Jensen, 2008). Melihat-lihat pakaian secara langsung dan merasakan kualitas dan bahan yang dimiliki oleh pakaian tersebut memberikan penghiburan bagi konsumen dalam kegiatan belanjanya. Beberapa konsumen yang merasa senang saat berbelanja secara langsung seringkali menggunakan kegiatan tersebut untuk melepaskan stres.

2.3. Perilaku belanja secara cepat

Banyak konsumen seringkali memikirkan waktu yang efisien dalam berbelanja. Konsumen banyak disibukkan dengan kegiatan dan aktivitas utama yang membuat mereka kesulitan untuk berbelanja dan melakukan pembelian pakaian ke toko-toko secara langsung (Wei et al., 2018). Melalui pembelian pakaian secara daring membuat konsumen lebih menggunakan waktunya secara baik dan tidak terikat dengan waktu. Banyak penawaran yang dapat dilihat dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan lebih cepat. Rangkaian proses yang perlu mereka lalui dalam melakukan pembelian pakaian secara daring juga cukup mudah. Proses yang mudah dan praktis ini juga seringkali membuat konsumen lebih senang berbelanja secara daring karena dapat menciptakan efisiensi berbelanja dan membuat mereka memiliki lebih banyak waktu untuk melakukan kegiatan lain.

Konsumen yang merasa tidak memiliki waktu untuk melakukan pembelian pakaian secara langsung akan terdorong untuk berbelanja pakaian secara daring

(Hansen & Jensen, 2008). Konsumen yang berorientasi pada waktu dan sangat menghargai waktu yang mereka miliki akan memiliki niat beli yang lebih saat mereka berbelanja secara daring. Keefektifan waktu dalam berbelanja merupakan salah satu faktor penting yang membuat konsumen memilih melakukan pembelian secara daring dibandingkan pembelian secara langsung ke toko-toko. Konsumen yang memiliki orientasi waktu yang tinggi akan merasa bahwa semakin cepat mereka dapat melakukan pembelian dan menentukan pilihan produk mereka, maka mereka akan semakin puas juga.

2.4. Pengalaman tidak menyenangkan

Pengalaman yang tidak menyenangkan seringkali dikaitkan dengan pengalaman berbelanja yang tidak memberikan kesan dan pengalaman yang berarti untuk konsumen (Hansen & Jensen, 2008). Biasanya konsumen yang mengalami hal ini adalah konsumen yang pergi berbelanja secara langsung ke toko untuk mendapatkan kesenangan dan tidak bisa menemukan kesenangan tersebut saat berbelanja secara daring. Konsumen merasa pengalaman yang didapatkannya dari berbelanja secara daring tidak berkesan dan tidak memberikannya sebuah kesempatan untuk melepaskan rasa stresnya dengan menjelajahi toko dan melihat-lihat produk.

Konsumen yang mendapatkan pengalaman yang tidak menyenangkan juga seringkali disebabkan oleh jumlah katalog produk secara daring yang rumit dan membuat mereka kesulitan untuk menemukan produk yang mereka inginkan (Goldsmith & Flynn, 2004). Jumlah katalog produk pakaian saat dilihat secara langsung di dalam toko akan terkesan mudah untuk dipilih dan dilihat secara langsung. Konsumen dapat melihat berbagai macam pilihan pakaian yang ditawarkan secara langsung dan bisa dengan spesifik langsung menemukan jenis pakaian yang diinginkan dengan mudah. Konsumen dapat memegang pakaian secara langsung dan melihat kualitas produk tanpa perlu ragu. Saat berbelanja secara daring, konsumen seringkali khawatir mengenai kesesuaian produk yang mereka beli juga. Hal ini juga dapat merusak pengalaman berbelanja konsumen.

2.5. Kesulitan dalam memilih barang

Proses memilih barang dan mengeksplorasi katalog dari produk merupakan proses yang biasanya dilalui dan dirasakan konsumen saat akan membeli sebuah produk (Chen & Hung, 2015). Proses ini dapat dilalui dengan jauh lebih mudah dengan adanya kehadiran internet. Konsumen yang biasanya sulit untuk memilih barang dengan cepat dan perlu untuk datang secara langsung ke toko tidak perlu melakukannya lagi. Berbelanja secara daring membuat konsumen dapat melakukan pembelian kapanpun dan dimanapun yang mereka inginkan. Kesulitan yang ditemui saat ingin mencari produk yang sesuai juga tidak perlu dialami karena konsumen dapat dengan mudah menjelajahi katalog kapanpun yang diinginkan.

Konsumen yang berorientasi pada kemudahan berbelanja akan menghindari kesulitan apapun dalam mendapatkan barang tersebut melalui belanja secara daring (Nirmala & Dewi, 2011). Dengan berbelanja secara daring, konsumen terhindar dari kesulitan dalam memilih barang karena proses berbelanja konsumen menjadi jauh lebih sederhana dan mudah. Produk dikategorikan sesuai tipe dan jenisnya masing-masing, harga tercantum dengan jelas, dan proses pembayaran yang cukup mudah.

Dalam konteks berbelanja pakaian, konsumen seringkali kesulitan memilih pakaian karena jumlah katalog yang banyak dan luas toko yang besar. Berbelanja pakaian secara daring menjadi solusi atas permasalahan ini (Wei et al., 2018). Saat ini berbelanja pakaian secara daring merupakan suatu hal yang mudah dan praktis untuk dilakukan. Konsumen tidak perlu meninggalkan rumah dan menghabiskan tenaga untuk mengunjungi toko. Semakin mudah proses yang perlu dilakukan, maka akan semakin sering konsumen menggunakannya.

2.6. Pembelian pakaian secara daring

Pembelian pakaian secara daring merupakan sebuah kegiatan yang sudah sering dilakukan oleh konsumen sebagai alternatif dari kegiatan membeli pakaian secara langsung ke toko (Goldsmith & Flynn, 2004). Kegiatan membeli pakaian secara daring semakin mudah dan semakin umum dilakukan oleh konsumen karena proses yang semakin mudah dan semakin inovatif. Konsumen yang sangat suka berbelanja dan

menjelajahi berbagai macam jenis pakaian sangat senang dan terdorong untuk berbelanja secara daring karena memberikan hiburan dan kesempatan untuk menjelajahi katalog sepuasnya.

Konsumen juga terdorong untuk membeli pakaian secara daring karena informasi fashion yang lebih mudah dan cepat mereka terima secara daring. Internet membantu konsumen untuk melihat tren dan inovasi pakaian yang ada saat ini dengan mudah (Wei et al., 2018). Konsumen dapat melihat dan menjelajahi produk-produk fashion terbaru yang dapat dengan mudah mereka temui dan beli secara daring. Inovasi fashion juga salah satu faktor paling berpengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pakaian secara daring. Keinginan konsumen untuk memiliki produk atau tren pakaian terbaru akan menciptakan niat beli.

Berbelanja pakaian secara daring juga mempermudah konsumen untuk membandingkan salah satu faktor paling penting yang dipertimbangkan saat akan membeli pakaian, yaitu harga (Chen & Hung, 2015). Konsumen akan sensitif terhadap harga dari produk pakaian. Membeli pakaian secara daring memberikan konsumen waktu dan kemudahan untuk melihat dan membandingkan harga yang dimiliki oleh suatu produk pakaian dari satu toko dengan toko lainnya. Konsumen akan mencari produk yang paling menguntungkan merek.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Sumber	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>Shopping Orientation and Online Clothing Purchases: The Role of Gender and Purchase Situation</i> Torben Hansen & Jan Moller Jensen (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan akan saran dari toko 2. Kesulitan dalam memilih barang 3. Perilaku berbelanja untuk bersenang-senang 4. Perilaku belanja secara cepat 5. Pengalaman tidak menyenangkan 6. Pembelian pakaian secara daring 	Kuantitatif: Kuesioner dengan 1.150 responden dan diolah dengan SPSS.	Jenis kelamin dan situasi belanja sangat mempengaruhi bagaimana seseorang membeli pakaian secara online. Wanita cenderung berbelanja untuk mencari kesenangan atau keseruan di dalam hal tersebut sedangkan pria cenderung menjadi sosok yang berbelanja secara kilat dan hanya saat dibutuhkan saja. Pria juga sangat memperhatikan keuntungan yang mereka dapatkan jika melakukan pembelian pakaian secara daring.
2.	<i>Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase</i> Ronald E. Goldsmith & Leisa R. Flynn (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis kelamin 2. Umur 3. Pendapatan 4. Inovasi belanja daring 5. Inovasi pakaian 6. Keterlibatan yang bertahan lama 7. Jumlah katalog pakaian 	Kuantitatif: Kuesioner dengan 805 responden dan diolah dengan SPSS.	Secara umum, wanita lebih sering berbelanja pakaian dibandingkan dengan pria. Umur dan pendapatan tidak mempengaruhi kebiasaan berbelanja secara daring. Kegiatan berbelanja secara daring sebagian besar dipengaruhi oleh rasa antusias dan mencoba hal baru. Selain itu, katalog dan inovasi dari merek yang unik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pakaian secara daring.

No.	Sumber	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	<p data-bbox="331 272 585 553"><i>Shopping Orientation and Online Trust to Enhance Online Purchase Intentions With Gender Differences as Moderator</i></p> <p data-bbox="331 597 543 735">Nur Ika Effendi, Riziki Maulana Akbar, Yanti Murni (2020)</p>	<ol data-bbox="615 272 919 410" style="list-style-type: none"> 1. Orientasi belanja 2. Kepercayaan daring 3. Perbedaan gender 4. Niat beli daring 	<p data-bbox="991 272 1178 480">Kuantitatif: Kuesioner dengan 479 responden dan diolah dengan SPSS.</p>	<p data-bbox="1234 272 1822 626">Orientasi belanja dan rasa kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen untuk berbelanja secara daring merupakan dua hal yang memberikan kontribusi besar dalam menciptakan niat beli daring. <i>Gender</i> menjelaskan mengenai perbedaan perilaku berbelanja daring dari pria dan wanita. Wanita cenderung lebih mudah berbelanja sedangkan pria berpikir secara logis dan lebih berhati-hati.</p>
4.	<p data-bbox="331 751 579 922"><i>Online Shopping Orientation and Purchase Behavior for High-Touch Products</i></p> <p data-bbox="331 966 548 1073">Nai Hua Chen & Ya Wen Hung (2015)</p>	<ol data-bbox="615 751 936 959" style="list-style-type: none"> 1. Orientasi kemudahan 2. Orientasi hiburan 3. Orientasi harga 4. Gender 5. Tipe produk 6. Niat beli 	<p data-bbox="991 751 1178 959">Kuantitatif: Kuesioner dengan 307 responden dan diolah dengan PLS.</p>	<p data-bbox="1234 751 1808 1141">Kemudahan dalam berbelanja dan harga produk tidak mempengaruhi niat beli konsumen. Rekreasi atau hiburan merupakan pengaruh utama yang dirasakan oleh konsumen dalam memicu niat beli mereka. Selain itu, perbedaan gender juga mempengaruhi timbulnya perilaku yang berbeda. Pria umumnya hanya membeli barang yang mereka butuhkan sedangkan wanita cenderung lebih mudah membeli apapun.</p>

No.	Sumber	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	<p><i>The Effects of Shopping Orientations, Consumer Innovativeness, Purchase Experience, and Gender on Intention to Shop for Fashion Products Online</i></p> <p>Ratih Puspa Nirmala & Ike Janita Dewi (2011)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek 2. Kesenangan berbelanja 3. Kesadaran harga 4. Kesadaran kemudahan berbelanja 5. Kepercayaan berbelanja 6. Kecenderungan berbelanja dari rumah 7. Inovasi 8. Pengalaman berbelanja 9. Gender 	<p>Kuantitatif: Kuesioner dengan 210 responden dan diolah dengan SPSS.</p>	<p>Kesenangan untuk berbelanja, harga yang terjangkau, dan kemudahan berbelanja mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pakaian secara daring. Inovasi dan pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh merek juga mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja pakaian. Perbedaan gender juga menjadi salah satu faktor pemicu yang mendorong konsumen berbelanja secara daring.</p>
6.	<p><i>What drives consumers in China to buy clothing online? Application of the technology acceptance model</i></p> <p>Zhenqian Wei, Min-Young Lee, Hong Shen (2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan 2. Kehematan uang yang dirasakan 3. Kehematan waktu yang dirasakan 4. Kemudahan penggunaan 5. Kegunaan yang dirasakan 6. Inovasi <i>fashion</i> 7. Lingkaran pertemanan 8. Niat beli 	<p>Kuantitatif: Kuesioner dengan 504 responden dan diolah dengan SPSS dan AMOS.</p>	<p>Kegunaan yang dirasakan oleh konsumen memiliki efek yang signifikan dalam menciptakan niat beli konsumen terhadap produk pakaian secara daring. Kemudahan yang dirasakan, uang yang lebih hemat, dan waktu yang lebih efisien menjelaskan mengapa konsumen menyukai berbelanja pakaian secara daring.</p>

No.	Sumber	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	<p><i>Factors influencing online apparel shopping orientation among women in Mumbai</i></p> <p>Vaishali Hemant Pardeshi & Vandana Khanna (2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembeli yang cerdas 2. Kesenangan 3. Merek 4. Kesadaran akan fashion 5. Orientasi berbelanja wanita secara daring 	<p>Kuantitatif: Kuesioner dengan 100 responden dan diolah dengan SPSS.</p>	<p>Kebanyakan wanita merupakan seorang pembeli yang cerdas. Mereka lebih memilih untuk berbelanja pakaian secara daring untuk menghemat uang dan waktu yang mereka miliki. Merek, kesenangan, dan kesadaran akan fashion tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap orientasi berbelanja wanita secara daring.</p>
8.	<p><i>Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement</i></p> <p>Aron O'Cass (2004)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Materialistis 2. Jenis kelamin 3. Usia 4. Ketertarikan terhadap fashion pakaian 5. Pengetahuan subjektif 6. Kepercayaan diri 	<p>Kuantitatif: Kuesioner dengan 478 responden dan diolah dengan PLS.</p>	<p>Setiap konsumen memiliki pengetahuan dan persepsi masing-masing yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah produk <i>fashion</i>. Perbedaan tersebut dipengaruhi pengalaman, iklan, interaksi, informasi dari sekitar, dan pengalaman keputusan pembelian. Semakin besar keterlibatan konsumen terhadap produk, konsumen akan semakin memiliki pengetahuan subjektif yang besar juga akan produk tersebut. Keputusan pembelian juga dipengaruhi kepercayaan diri konsumen terhadap kemampuannya dalam mengetahui produk.</p>

No.	Sumber	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	<p data-bbox="331 269 548 375"><i>Fashion store between fun and usefulness</i></p> <p data-bbox="331 415 527 488">Daniele Scarpi (2006)</p>	<ol data-bbox="615 269 926 448" style="list-style-type: none"> 1. Perilaku hedonis 2. Utilitarian 3. Loyalitas toko 4. Nilai yang dirasakan 5. Jumlah pembelian 	<p data-bbox="991 269 1150 407">Kualitatif: Wawancara dengan 300 narasumber.</p>	<p data-bbox="1234 269 1822 880">Perilaku konsumen saat berbelanja dapat dibedakan menjadi perilaku hedonis dan utilitarian. Penjual harus dapat memperkirakan dan menarik masing-masing segmen dan memberikan penawaran yang menguntungkan dan menarik perbedaan perilaku konsumen tersebut secara bergantian. Penjual yang bergerak dalam industri fashion harus dapat fokus pada nilai yang ditawarkan konsumen karena loyalitas dan kemampuan pembelian konsumen yang juga berbeda-beda. Konsumen yang akan mengerahkan lebih banyak uang untuk berbelanja adalah konsumen dengan perilaku hedonisme. Perilaku ini juga yang membuat mereka berbelanja untuk bersenang-senang dan mencari hiburan.</p>

2.8. Pengembangan Hipotesis

Moye & Kincade (2003) dalam Hansen & Jensen (2008) menyebutkan konsumen yang memiliki kendala atau kebingungan saat akan melakukan pembelian pakaian secara daring akan membutuhkan saran dari toko. Saran ini dapat berupa bantuan untuk memilih ukuran pakaian yang tepat dan ideal agar sesuai dengan ukuran tubuh konsumen, memberikan rekomendasi dalam memilih pakaian, ataupun bantuan-bantuan lain yang dapat membantu konsumen agar yakin terhadap kesesuaian produk yang mereka beli secara daring. Dalam penelitian yang dilakukan oleh O'cass (2004) dijelaskan, konsumen wanita biasanya merasa percaya diri dalam memilih dan membeli pakaian untuk dirinya sendiri sedangkan konsumen lainnya, khususnya pria, biasanya akan lebih butuh bantuan dari toko. Konsumen yang kurang percaya diri dalam memilih dan membeli pakaian tanpa bantuan dari toko akan kurang termotivasi untuk membeli pakaian secara daring. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kebutuhan akan saran dari toko mempengaruhi pembelian pakaian secara daring.

H2: Kebutuhan akan saran dari toko mempengaruhi kesulitan dalam memilih barang.

Dennis et al. (2002) mengemukakan bahwa banyak konsumen yang lebih menyukai berbelanja ke toko-toko secara langsung dibandingkan melalui daring karena menjadikan berbelanja sebagai salah satu kegiatan yang menyenangkan. Berbelanja secara langsung dapat menjadi pengalihan stres sehari-hari, serta dapat menggali inspirasi dan pengetahuan mengenai pakaian untuk diri sendiri. Konsumen yang memiliki perilaku hedonis dalam berbelanja pakaian cenderung tidak menyukai berbelanja secara daring karena tidak dapat memilih dan mencari inspirasi secara langsung. Dalam penelitian Chen & Hung (2015), konsumen wanita cenderung berpendapat bahwa berbelanja merupakan hal yang menyenangkan karena melibatkan pengetahuan dan pengalaman yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen pria

yang hanya berbelanja saat membutuhkan pakaian saja, bukan hanya sekedar untuk menghilangkan stres sehari-hari. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Perilaku berbelanja untuk bersenang-senang mempengaruhi pengalaman tidak menyenangkan.

H4: Perilaku berbelanja untuk bersenang-senang mempengaruhi pembelian pakaian secara daring.

Berbelanja secara daring merupakan salah satu cara untuk memanfaatkan waktu pada saat konsumen kekurangan waktu untuk berbelanja secara langsung di toko-toko (Wei et al., 2018). Konsumen yang ingin cepat menyelesaikan kegiatan berbelanja pakaian, cenderung lebih memilih berbelanja pakaian secara daring karena menyadari bahwa perilaku tersebut membebaskan waktu mereka untuk melakukan hal lain secara lebih efisien. Proses berbelanja pakaian secara daring membuat konsumen tidak terikat dengan konsep waktu. Konsumen dapat melihat berbagai pilihan produk yang ditawarkan kepada mereka kapan saja dan dimana saja. Proses pembayaran yang dilalui juga mudah dan praktis, sehingga membuat konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja pakaian secara langsung ke toko. Semakin cepat proses berbelanja dapat dilakukan, konsumen akan semakin terdorong untuk berbelanja pakaian secara daring. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Perilaku belanja secara cepat mempengaruhi pembelian pakaian secara daring.

Katalog dan berbagai macam penawaran saat melakukan pembelian pakaian merupakan hal yang dapat mempengaruhi pembelian oleh konsumen. Goldsmith & Flynn (2004) mengemukakan bahwa konsumen dapat mempelajari berbagai pilihan yang disuguhkan kepada mereka dengan melihat dan membandingkan produk atau merek yang juga bersaing di pasar. Kim & Kim (2004) dalam Hansen & Jensen (2008) menjelaskan, selain hanya melihat katalog, konsumen cenderung melihat berbagai penawaran dari sebuah barang dengan menyentuhnya secara langsung untuk

mendapatkan kualitas yang terbaik. Bagi konsumen dengan perilaku tersebut, sulit untuk melakukan pembelian pakaian secara daring karena mengalami kesulitan dalam memilih barang dan tidak menjadi pengalaman yang sesuai dengan membandingkan produk di pasar. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kesulitan dalam memilih barang mempengaruhi pembelian pakaian secara daring.

H7: Kesulitan dalam memilih barang mempengaruhi pengalaman tidak menyenangkan.

Konsumen menganggap bahwa berbelanja secara langsung ke toko-toko dapat menghilangkan stres dan memberikan banyak inspirasi sehari-hari. Konsumen yang mendapatkan rasa senang dari melakukan kegiatan belanja secara langsung dan mengunjungi toko akan sulit untuk menemukan perasaan tersebut saat berbelanja secara daring (Dennis et al., 2002). Pengalaman berbelanja pakaian secara langsung dari toko memberikan sebuah hiburan yang berbeda dibandingkan berbelanja secara daring. Saat berbelanja secara langsung konsumen dapat berkeliling, melihat produk secara langsung, merasakan bahannya, dan berinteraksi dengan karyawan. Hal-hal tersebut tidak bisa didapatkan konsumen saat berbelanja secara daring (Nirmala & Dewi, 2011). Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: Pengalaman tidak menyenangkan mempengaruhi pembelian pakaian secara daring.

Konsumen seringkali membutuhkan bantuan dari toko saat mereka merasa kesulitan dalam dalam kegiatan berbelanja mereka (Goldsmith & Flynn, 2004). Kesulitan dan kendala yang biasa dihadapi oleh konsumen adalah memilih barang atau produk yang sesuai dengan apa yang mereka cari. Kesulitan dalam memilih barang akan mempengaruhi bagaimana konsumen akan meminta bantuan dan saran dari toko mengenai produk apa yang sebaiknya mereka pilih dan akan cocok untuk mereka. Kesulitan dalam memilih barang ini juga mempengaruhi keseluruhan pengalaman berbelanja yang didapatkan oleh konsumen. Konsumen yang kurang percaya diri saat

berbelanja pakaian secara daring cenderung akan meminta bantuan atau saran dari toko (Kim & Kim, 2004). Hal ini karena konsumen tidak bisa melihat dan menyentuh pakaian yang akan mereka beli secara langsung, sehingga mereka butuh bantuan untuk memberikan saran dan bantuan agar dapat yakin saat membeli pakaian.

H9: Kesulitan dalam memilih barang memediasi pengaruh kebutuhan akan saran dari toko terhadap pembelian pakaian secara daring.

Banyak konsumen yang berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun juga mencari kesenangan dan hiburan dari kegiatan berbelanja tersebut. Biasanya konsumen hedonis seperti ini akan mencari kesenangan dengan berbelanja secara langsung dan mengunjungi toko (Dennis et al., 2002). Konsumen tipe ini sangat senang untuk melihat produk secara langsung, merasakan produk, dan berkeliling toko untuk mempelajari berbagai katalog produk yang ada. Konsumen dengan perilaku hedonis cenderung akan mendapatkan pengalaman berbelanja yang tidak menyenangkan saat mereka berbelanja secara daring. Mereka merasa tidak bisa mendapatkan inspirasi dengan baik dan mendapatkan pengalaman berbelanja secara daring dengan baik. Hal ini juga berlaku untuk berbelanja pakaian secara daring dimana konsumen tidak dapat melihat dan merasakan produk secara langsung dan tidak dapat mencari inspirasi pakaian tanpa mengunjungi toko secara langsung.

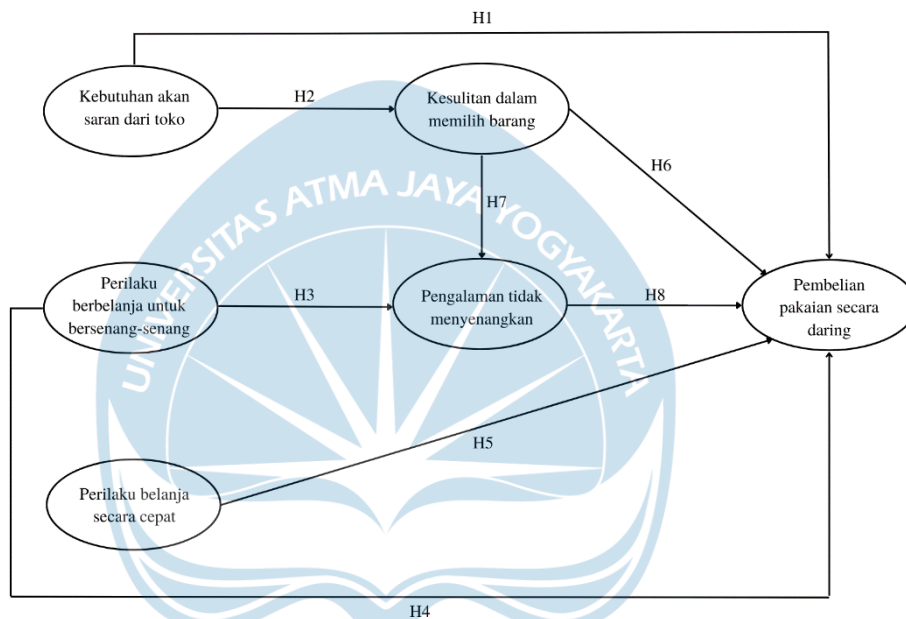
H10: Pengalaman tidak menyenangkan memediasi pengaruh perilaku berbelanja untuk bersenang-senang terhadap pembelian pakaian secara daring.

Berbelanja pakaian secara daring memberikan konsumen kebebasan yang jauh lebih besar dari waktu dan cara mereka memilih barang (Wei et al., 2018). Berbelanja secara daring dapat membuat konsumen kesulitan untuk memilih produknya, khususnya konsumen yang tidak memiliki rasa percaya diri dalam memilih barang tanpa bantuan. Kesulitan dalam memilih barang ini dapat membuat konsumen merasa pengalaman belanjanya tidak menyenangkan Kim & Kim (2004) dalam Hansen & Jensen (2008). Konsumen yang mendapatkan pengalaman belanja yang tidak menyenangkan saat berbelanja pakaian secara daring akan mengurangi niat konsumen

dalam berbelanja pakaian secara daring. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H11: Pengalaman tidak menyenangkan memediasi pengaruh kesulitan dalam memilih barang terhadap pembelian pakaian secara daring.

2.9. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber: Adaptasi Hansen & Jensen (2008)

Kebutuhan akan saran dari toko merupakan suatu hal yang biasanya akan terjadi pada saat konsumen merasa kebingungan ataupun kesulitan saat berbelanja (Hansen & Jensen, 2008). Umumnya hal ini terjadi pada konsumen pria karena kurangnya rasa percaya diri dalam memilih produk yang mereka inginkan. Sebaliknya, hal ini jarang terjadi pada konsumen wanita karena mereka cenderung lebih percaya diri saat berbelanja dan dapat mengambil keputusan secara mandiri. Jadi, kebutuhan akan saran dari toko muncul karena adanya kesulitan yang dirasakan oleh konsumen saat mereka ingin memilih barang. Saran dari toko dapat memberikan pengalaman berbelanja

secara daring yang lebih baik untuk konsumen (Moye & Kincade, 2003). Berbelanja secara daring membuat konsumen tidak dapat untuk melihat dan menyentuh produk secara langsung. Hal ini membuat konsumen seringkali bertanya dan membutuhkan bantuan dari toko untuk memastikan kesesuaian dari produk yang ingin mereka beli. Jika, konsumen membeli pakaian, maka konsumen biasanya akan meminta saran ukuran yang sesuai dengan tubuh mereka.

Konsumen tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun banyak konsumen yang juga suka berbelanja untuk mencari kesenangan dan hiburan (Dennis et al., 2002). Konsumen yang suka berbelanja untuk mencari kesenangan akan memaksimalkan waktu mereka di toko, berkeliling, dan melihat produk-produk yang ditawarkan. Konsumen memperoleh kesenangan dari berkunjung ke toko secara langsung. Berbelanja secara daring dapat menciptakan pengalaman tidak menyenangkan bagi konsumen karena tidak bisa mendapatkan hiburan yang sama saat mereka mengunjungi toko secara langsung. Konsumen yang memiliki perilaku hedonis merupakan konsumen yang cenderung berbelanja untuk sekedar mendapatkan kesenangan. Perilaku berbelanja untuk mencari kesenangan memberikan pengaruh terhadap kegiatan pembelian pakaian secara daring (Chen & Hung, 2015). Konsumen dapat melihat dan mengeksplorasi produk-produk yang ditawarkan oleh toko sepuasnya. Konsumen juga dapat melihat dan memikirkan mengenai pilihan produk mereka dimanapun dan kapanpun.

Berbelanja secara daring seringkali dilakukan oleh konsumen untuk mencari kemudahan dan membuat kegiatan berbelanja mereka lebih efektif dan praktis. Melakukan kegiatan berbelanja secara daring menjadi jalan keluar untuk konsumen yang tidak memiliki waktu untuk pergi dan berbelanja secara langsung ke toko (Wei et al., 2018). Konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja melalui smartphone yang mereka miliki dan membuat kegiatan berbelanja mereka dapat berlangsung dengan cepat dan tidak menghabiskan banyak waktu. Hal ini merupakan salah satu dorongan konsumen untuk berbelanja secara daring dibandingkan berkunjung langsung ke toko. Pengalaman yang didapatkan oleh konsumen melalui pembelian produk secara daring merupakan suatu hal unik yang membiarkan mereka untuk

melihat dan mengeksplorasi berbagai penawaran produk yang diberikan oleh penjual kapanpun yang mereka inginkan.

Saat berbelanja secara daring konsumen akan disuguhkan katalog produk yang ditawarkan oleh penjual dalam toko digital mereka. Konsumen harus mempelajari berbagai macam produk-produk ini, melihat penjelasan dan gambarnya, serta membandingkannya dengan produk-produk serupa di tempat lain (Goldsmith & Flynn, 2004). Konsumen harus menggunakan waktu mereka untuk membandingkan berbagai penawaran produk yang juga ada di toko lain untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Hal ini seringkali membuat konsumen kewalahan dan kesulitan dalam memilih barang yang mereka inginkan. Konsumen juga melewati kegiatan berbelanja yang cukup rumit karena perlu terus melihat dan membandingkan produk. Kegiatan yang rumit dan menyulitkan ini dapat membuat konsumen merasa kegiatan berbelanja merupakan suatu hal yang tidak menyenangkan (Dennis et al., 2002). Selain itu, konsumen yang terbiasa untuk berkunjung ke toko untuk melihat dan merasakan barang secara langsung dapat merasa tidak nyaman untuk berbelanja secara daring karena membuat mereka kesulitan untuk yakin terhadap produk yang ingin mereka beli.

Berbelanja secara daring tidak hanya dapat memberikan solusi yang lebih praktis dan mudah bagi konsumen, namun juga dapat memberikan rasa tidak nyaman atau tidak menyenangkan. Banyak konsumen yang lebih suka mengunjungi toko secara langsung karena dapat memberikan rasa senang, inspirasi, dan menurunkan stres mereka (Dennis et al., 2002). Konsumen hedonis seperti ini lebih nyaman saat konsumen dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung. Mengunjungi toko secara langsung dapat memberikan mereka sebuah inspirasi mengenai apa yang konsumen inginkan dan berjalan-jalan di sekitar toko dapat memberikan rasa senang kepada konsumen. Hal ini mempengaruhi kegiatan dan pengalaman mereka selama berbelanja secara daring. Berbelanja secara daring bukan sebuah hal yang dapat memberikan kesenangan dan kenyamanan kepada mereka.

Pembelian pakaian secara daring menjadi salah satu cara konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya pada saat kekurangan waktu untuk berbelanja

secara langsung ke toko-toko pakaian (Wei et al., 2018). Bagi sebagian konsumen, berbelanja pakaian secara daring merupakan hal yang nyaman, karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Penawaran yang diberikan juga berbagai macam pakaian dan toko yang dapat disesuaikan dengan selera dan keinginan konsumen.

