

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-commerce*

E-commerce secara luas didefinisikan sebagai segala aktivitas bisnis di mana pengguna menggunakan teknologi internet untuk berinteraksi. Sedangkan secara sempit *e-commerce* memiliki definisi sebagai aktivitas yang bersifat transaksi finansial di mana kegiatan jual beli serta pembayaran terjadi melalui internet dan jaringan komunikasi. Globalisasi perusahaan menjadi kunci faktor penyebaran *e-commerce* (Babenko *et al.*, 2019). Keuntungan dari menggunakan *e-commerce* yaitu membeli dengan waktu tidak terbatas 24/7, kenyamanan, hemat waktu, bisa membandingkan harga, informasi memadai, menyediakan pilihan yang luas, dan mudah diakses (Taher, 2021).

Quaddus & Achjari (2005) membagi faktor yang dapat menentukan kesuksesan *e-commerce* berdasarkan faktor pendorong dan penghambat. Faktor pendorong ada 2 yaitu pendorong internal (*internal driver*) dan pendorong eksternal (*eksternal driver*). Faktor pertama adalah *internal driver* yang berkaitan dengan keuntungan yang diterima oleh pihak internal seperti efisiensi pengeluaran biaya, reputasi, pasar, masuknya bisnis. Faktor kedua yaitu *external driver* yang berhubungan dengan manfaat yang dapat dibagikan kepada pihak luar seperti harga produk, waktu yang dihabiskan, kenyamanan, relasi eksternal. Faktor penghambat juga terbagi jadi 2 yaitu hambatan internal (*internal obstacles*) dan hambatan eksternal (*external obstacles*). *Internal obstacles* merupakan hambatan dari dalam

seperti keuangan, risiko, dan keahlian. *External obstacles* ialah hambatan yang tercipta dari luar seperti beban pelanggan, waktu antar, risiko pengiriman, dan akses.

E-commerce menurut Laudon & Traver (2010) terbagi menjadi 2 tipe yang diklasifikasikan menurut hubungannya dengan pasar dan teknologi yang digunakan.

Berdasarkan hubungannya dengan pasar ada:

- a. *Business to Business* (B2B): model *e-commerce* yang semua partisipan di dalamnya adalah bisnis atau organisasi lain.
- b. *Business to Customer* (B2C): model *e-commerce* yang semua partisipan di dalamnya adalah pembeli individu.
- c. *Consumer to Consumer* (C2C): model *e-commerce* di mana konsumen secara langsung menjual ke konsumen lain.

Menurut teknologi yang digunakan terbagi jadi:

- a. *Peer to Peer* (P2P): digunakan dalam C2C, B2B, B2C yang memungkinkan jaringan *peer computer* untuk berbagi data dan memprosesnya secara langsung.
- b. *Mobile Commerce*: aktivitas transaksi *e-commerce* melalui perangkat nirkabel.

2.1.2 Motivasi Berbelanja Online

Motivasi adalah dorongan yang mendasari seluruh tindakan konsumen (Chen & Chou, 2012). Davis *et al.*, (1992) membedakan motivasi dalam melakukan kegiatan menjadi 2 yaitu motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik. Motivasi

ekstrinsik mengacu pada kinerja suatu kegiatan yang dianggap berperan penting dalam mencapai hasil bernilai yang berbeda dari aktivitas itu sendiri. Motivasi intrinsik adalah kinerja suatu aktivitas tanpa penguatan yang jelas dari proses pelaksanaannya. Motivasi yang dimiliki oleh seseorang mengarahkan pada tujuan yang diwujudkan dalam tingkah lakunya untuk mencapai kepuasan. Motivasi belanja menginspirasi seseorang untuk berbelanja (Arnold & Reynolds, 2003). Konsumen dengan motivasi belanja yang berorientasi pada tujuan memperhatikan pembelian secara efisien dan tepat waktu dengan gangguan minimal (Babin *et al.*, 1994). Sementara konsumen yang berorientasi pada pengalaman menganggap belanja sebagai petualangan yang melahirkan kesenangan (Holbrook & Hirschman, 1982). Ho (2022) mengidentifikasi bahwa persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, pengaruh sosial, nilai harga termasuk dalam motivasi ekstrinsik, sedangkan kepercayaan dan persepsi kenikmatan termasuk dalam motivasi intrinsik yang keduanya merupakan faktor yang membentuk motivasi berbelanja *online* pelanggan.

2.1.3 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan merupakan variabel eksternal yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986 dalam *Technology Acceptance Model*. Menurut Davis (1989) persepsi kegunaan merujuk pada kecenderungan orang untuk menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi sejauh mereka percaya bahwa hal itu akan membantu dalam mengerjakan pekerjaan yang lebih baik. Persepsi kegunaan memegang peranan penting dalam penerimaan atau penolakan orang terhadap teknologi informasi. Kegunaan artinya memiliki kemampuan untuk dimanfaatkan.

Skala item yang menyusun faktor kegunaan meliputi bekerja lebih cepat, kinerja pekerjaan, meningkatkan produktivitas, efektif, membuat pekerjaan menjadi lebih mudah, dan berguna.

Persepsi kegunaan berhubungan dengan manfaat yang diberikan oleh berbelanja online seperti menghemat waktu, harga produk lebih murah, kemudahan membandingkan produk dan menghapus hambatan geografis. Niat belanja *online* akan lebih tinggi jika konsumen dapat merasakan manfaat dari belanja *online* (Ha *et al.*, 2021). Bisnis online perlu memperhatikan persepsi kegunaan jika ingin mendapatkan basis pelanggan yang lebih luas untuk meningkatkan keuntungannya (Ahmed & Akhlaq, 2015). Konsumen lebih memilih untuk membeli produk secara *online* jika mereka merasakan kegunaan dan memperoleh banyak hal dari situs belanja *online*. Meningkatkan persepsi kegunaan dari suatu *website* dapat meningkatkan penjualan dan mendorong partisipasi pelanggan di *website* tersebut. Ketika orang merasa situs web tersebut berguna maka sangat mungkin mendorong aktivitas pembelian kolektif atau massal (Nasution *et al.*, 2019).

2.1.4 Persepsi Kenyamanan (*Perceived Convenience*)

Konsep kenyamanan muncul pertama kali pada jurnal pemasaran yang ditulis oleh Copeland pada tahun 1923. Pemasar berlomba-lomba untuk membuat pelanggan merasakan nyaman untuk menggunakan layanan atau membeli produk mereka. Toko *online* memberikan usaha terbaik untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dengan mengutamakan menyederhanakan sesuatu yang rumit menjadi mudah. Efisiensi waktu, menghindari keramaian, jam buka toko yang lama yaitu 24/7, tidak perlu membawa-bawa barang merupakan beberapa

kemudahan dari berbelanja *online*. Lingkungan dari toko *online* juga mempengaruhi kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan (Cho & Sagynov, 2015).

Ada 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur kenyamanan dalam berbelanja *online* (Jiang, 2013):

- a. *Access convenience*: kenyamanan yang dirasakan seseorang karena mereka dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja sehingga menghemat waktu. Konsumen menikmati manfaat belanja *online* dengan kemudahan mendapatkan produk yang tidak dijual di sekitar mereka.
- b. *Search convenience*: pelanggan dengan mudah mencari informasi tentang produk dan membandingkan harga tanpa perlu datang ke beberapa toko untuk menemukan yang sesuai dengan keinginannya.
- c. *Evaluation convenience*: terdapat deskripsi produk yang rinci dan kemudahan mengakses informasi membantu dalam evaluasi konsumen. Sistem ulasan pelanggan memberi kesempatan bagi pengunjung untuk membaca pengalaman mereka berkaitan dengan produk sebelum pelanggan melakukan pemesanan.
- d. *Transaction convenience*: dalam melakukan transaksi tidak perlu mengantri, sederhana, dan mudah diikuti. Konsumen menyukai metode pembayaran yang sederhana karena seringkali metode pembayaran yang rumit menghalangi proses transaksi mereka.
- e. *Possesion / post purchase convenience*: persepsi konsumen terkait waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk menikmati manfaat dari produk yang

mereka inginkan. Dengan berbelanja *online* mereka menghindari beban fisik untuk berkunjung ke toko.

2.1.5 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial menurut Venkatesh *et al.*, (2003) dapat diartikan sebagai tingkatan sejauh mana persepsi seseorang bahwa penting bagi orang lain untuk percaya atau menggunakan sistem yang baru. Individu mengikuti pengaruh sosial karena adanya hubungan dengan struktur kepercayaan individu yang menyebabkan orang mendapatkan keuntungan dari status sosial.

Kelman (1958) membagi proses pemberian pengaruh menjadi 3 tahap:

- a. Kepatuhan: individu patuh karena dia berharap mendapatkan reaksi yang memberikan keuntungan. Dia mengadopsi perilaku bukan karena percaya tetapi untuk menerima imbalan dan menghindari hukuman.
- b. Identifikasi: individu menerima pengaruh karena ingin menciptakan dan menjaga hubungan definisi diri yang memuaskan dengan orang lain.
- c. Internalisasi: individu menerima pengaruh karena sesuai dengan sistem nilai perilaku dan kebutuhannya.

Pendapat orang berperan penting pada niat beli konsumen. Ulasan konsumen mengenai pengalaman positifnya mempengaruhi keputusan pembelian *online* melalui internalisasi pengaruh sosial. Pemasar harus mengerahkan upaya pada keyakinan dan sikap potensi pembeli, menekankan pada pengalaman sukses orang lain dalam melakukan pembelian (Lee *et al.*, 2011). Pengaruh sosial berdampak pada pembuatan keputusan *e-commerce*. Terkadang informasi yang diberikan oleh web tidak lengkap dan mereka bergantung pada pelanggan yang

telah menggunakan sebelumnya. Proses pengambilan keputusan pelanggan bukan bergantung pada produsen dan sistem rekomendasi tetapi berdasarkan pengaruh sosial dalam bentuk ulasan berkualitas tinggi yang dituliskan oleh pelanggan sebelumnya. *E-commerce* dapat mengambil keuntungan dari pengaruh sosial sebagai alat pendukung untuk membantu konsumen melakukan evaluasi antara rekomendasi yang diberikan dengan ulasan. Pemasar dapat meningkatkan penjualan dengan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit untuk pemasaran (Kim & Srivastava, 2007).

2.1.6 Nilai Harga (*Price Value*)

Harga merupakan hal yang penting dalam pemasaran produk. Para pemasar melakukan persaingan harga agar orang melirik produk mereka dan akhirnya membeli produknya. Harga adalah kuantitas yang rela dipertukarkan oleh konsumen untuk memperoleh layanan atau produk. Konsumen melihat harga dengan 2 pandangan yaitu *monetary cost* sebagai uang yang dibelanjakan dan *opportunity cost* adalah biaya yang harus dikorbankan dalam memenuhi kebutuhan lain (Ho, 2022). Menurut Nasution *et al.*, (2019) nilai harga ialah penyesuaian kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakannya dari menggunakan aplikasi dengan biaya moneter (*monetary cost*) yang harus dikeluarkannya. Ketika manfaat yang dirasakan lebih besar maka nilai harga dirasakan sebagai hal yang positif.

Harga yang kompetitif menjadi alasan kenapa konsumen menyukai berbelanja *online*. Konsumen bisa menghemat uang dengan membeli harga yang lebih murah dibandingkan membeli melalui saluran tradisional. Orang yang berbelanja *online* lebih sering menggunakan situs belanja untuk memperoleh

informasi serta membandingkan harga dan layanan sebelum akhirnya melakukan pembelian. Harga yang lebih murah bisa memotivasi pelanggan dalam berbelanja *online*. Pemasar perlu memberikan harga yang kompetitif agar pelanggan tertarik untuk mengunjungi situs web mereka dan mendorong keputusan pembelian. Kemudahan pelanggan melakukan pencarian di sistem teknologi yang cerdas saat ini menyebabkan adanya persaingan ketat antara penjual *online* dalam menawarkan harga (Harn *et al.*, 2006).

Pemasar *online* di *e-commerce* menerapkan strategi diferensial dalam penetapan harga karena adanya pelanggan yang tersegmentasi. Strategi penetapan harga secara diferensial selain meningkatkan penjualan juga laba. Individu dengan tingkat kepuasan tinggi lebih sensitif terhadap harga. *E-commerce* dalam membangun hubungan positif antara kepuasan dan penggunaannya yang sensitif dengan harga melalui penawaran harga diskon besar-besaran pada produk dan layanan yang diberikan (Natarajan *et al.*, 2017).

2.1.7 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan tidak hanya berhubungan dalam jangka pendek tetapi dapat menjadi hambatan jangka panjang untuk mewujudkan *e-commerce* yang berpotensi bagi pelanggan. Kepercayaan memainkan peran penting dalam perkembangan *e-commerce*. Berbagai aktivitas pemasar dan instrumen yang dikategorikan secara *online* dapat digunakan untuk menghasilkan kepercayaan. Kepercayaan individu dapat terpenuhi dan berkembang tergantung pada karakteristik individu yang memberi kepercayaan, kemauannya sendiri untuk percaya, pengalamannya sendiri atau pengalaman orang lain yang berkaitan dengan kepercayaan, atau keamanan

sistem. Kepercayaan dari perspektif fungsional dipandang sebagai mekanisme yang hidup berdampingan dalam mengurangi ketidakpastian dan kompleksitas transaksi secara elektronik. Kepercayaan menentukan bisnis *online* berhasil atau gagal maka perlu meningkatkan minat konsumen untuk percaya melalui peningkatan keamanan sistem *e-commerce* dan melakukan perilaku yang terpercaya (Grabner-Kraeuter, 2002).

Harapan konsumen terhadap suatu produk melahirkan kepercayaan yang apabila tidak dipenuhi maka akan mengurangi bahkan menghilangkan kepercayaan konsumen. Setelah konsumen merasa kecewa, lebih sulit bagi produsen untuk menumbuhkan kepercayaannya kembali karena mereka akan lebih berjaga-jaga terhadap penawaran yang diberikan. Kepercayaan ialah sikap seorang konsumen yang mau mempercayai produk untuk memenuhi harapannya meskipun hal itu berisiko (Wijaya & Warnadi, 2019). Dalam usaha untuk meningkatkan kepercayaan, pengecer perlu mengembangkan kebijakan garansi yang jelas dan mudah dipahami, kompensasi dan penanganan keluhan pelanggan. Kebijakan ganti rugi perlu dijelaskan dalam kondisi tertentu dan pelanggan perlu mengetahui secara pasti pihak yang tidak berhak ganti rugi sebelum transaksi. Penjual *online* perlu menangani keluhan pelanggan dengan tepat waktu dan sesuai kebijakan yang dipublikasikan. (Ha *et al.*, 2019).

2.1.8 Persepsi Kenikmatan (*Perceived Enjoyment*)

Persepsi kenikmatan menurut Davis *et al.*, (1992) ialah sejauh mana aktivitas yang memanfaatkan teknologi dipandang sebagai hal yang menyenangkan tanpa mempedulikan perkiraan konsekuensi kinerja yang ditimbulkan. Persepsi

kenikmatan termasuk dalam faktor motivasi intrinsik yang dimiliki oleh individu saat menggunakan sistem tertentu. (Ahmed & Akhlaq, 2015). Saat ini pengguna tidak menggunakan layanan seluler sebagai alat kerja tetapi juga alat kenikmatan. Mempromosikan aplikasi yang dapat dinikmati pengguna mendorong pengembangan aplikasi seluler yang lebih cepat (Song & Han, 2009).

Persepsi kenikmatan dalam situasi belanja *online* dapat diartikan sebagai persepsi yang dimiliki pelanggan bahwa dengan berbelanja *online* individu tersebut akan bersenang-senang. Kenikmatan memberikan reaksi yang efisien dan berpengaruh pada kinerja. Pelanggan dapat bersenang-senang saat mencari produk secara *online*. Pengecer harus memperhatikan faktor hedonis ini ketika mengembangkan situs webnya sebab kenikmatan adalah elemen penting dalam belanja *online* (Cheema *et al.*, 2013). Tujuan dari kegiatan belanja *online* saat ini tidak hanya berkaitan dengan tugas tetapi juga membawa hiburan dan nilai emosional (Chiu *et al.*, 2009).

2.1.9 Niat Belanja *Online* (*Online Shopping Intention*)

Niat adalah motivasi yang mendorong seseorang untuk terlibat dalam perilaku yang mereka sukai. Semakin keras niat seseorang untuk melakukan perilaku maka semakin besar pula kinerjanya (Ajzen, 1991). Dalam melakukan transaksi di internet ada 3 tahap yang dilalui yaitu pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk (Pavlou, 2003). Sebelum individu memutuskan untuk berbelanja *online* diperlukan adanya niat untuk membeli (Manu, 2016).

Seseorang memiliki niat berbeda termasuk dalam melakukan belanja *online*. Pendapat kelompok referensi mendorong niat seseorang berbelanja *online*. Manfaat

yang dirasakan seperti hemat waktu, harga lebih murah, kemudahan membandingkan produk, dan menghilangkan hambatan geografis memotivasi niat belanja *online* individu. Persepsi risiko merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap niat berbelanja *online*. Persepsi risiko mengacu pada risiko dan dampak negatif saat berbelanja *online* di situs web. Risiko belanja *online* yaitu risiko keuangan (kehilangan uang), risiko produk (menerima barang tidak sesuai), risiko dari penjual, risiko privasi (kemungkinan penyebaran informasi pribadi), risiko informasi (pencurian data pribadi). Adanya persepsi risiko di lingkungan *online*, kepercayaan diperlukan dalam kegiatan belanja *online*. Pelanggan tidak dapat bertemu secara langsung dengan penjual dan barang yang mereka ingin beli. Kurangnya kepercayaan menghentikan seseorang untuk berbelanja *online* (Ha *et al.*, 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Analisis dan Hasil Penelitian
1	<i>Motivation impulses customers' online shopping intention via cashback and rewards mobile applications.</i> (Ho, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Perceived Convenience</i> - <i>Social Influence</i> - <i>Price Value</i> - <i>Trust</i> - <i>Perceived Enjoyment</i> - <i>Online Shopping Intention</i> 	<p>Jumlah data: 220</p> <p>Subjek Penelitian: Pelanggan yang berniat berbelanja <i>online</i> dengan poin bonus terintegrasi</p> <p>Daerah penelitian: di Kota Ho Chi Minh</p> <p>Analisis data: Regresi linear berganda dengan SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Niat pelanggan untuk berbelanja <i>online</i> di Kota Ho Chi Minh dengan aplikasi belanja dan <i>reward</i> secara positif dipengaruhi oleh 6 faktor dengan urutan yang paling berpengaruh yaitu nilai harga, pengaruh social, kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, persepsi kenikmatan. - Dengan melihat nilai koefisien Beta diketahui bahwa faktor motivasi eksternal memiliki pengaruh lebih besar daripada faktor motivasi internal
2	<i>Factors affecting online purchase intention: the</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Trust</i> - <i>Perceived Risk</i> 	Jumlah data: 300	<ul style="list-style-type: none"> - Faktor kepercayaan, kompetensi bisnis, kelompok referensi, kegunaan dan kenyamanan, kesadaran pengendalian

	<p><i>case of e-commerce on Lazada.</i></p> <p>(Le-Hoang, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Reference Group</i> - <i>Behaviour Control Awareness</i> - <i>Usefulness and Convenient</i> - <i>Business Competency</i> - <i>The intention of online shopping</i> 	<p>Subjek Penelitian: Konsumen Lazada di situs perdagangan kota Hoi Chi Minh</p> <p>Daerah Penelitian: Kota Hoi Chi Minh</p> <p>Analisis data: Regresi linear berganda dengan SPSS</p>	<p>perilaku secara positif mempengaruhi niat pembelian <i>online</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faktor persepsi resiko membawa pengaruh negatif terhadap niat pembelian <i>online</i>. - Dengan melihat nilai koefisien <i>standardized beta</i> dapat terlihat urutan faktor yang memiliki pengaruh terbesar sampai terkecil yaitu kepercayaan, kompetensi bisnis, kelompok referensi, kegunaan dan kenyamanan, kesadaran pengendalian perilaku, dan yang terakhir persepsi resiko.
3	<p><i>Factors Influencing Online Shopping Intention: An Empirical Study in Vietnam.</i></p> <p>(Ha et al., 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Shopping Attitude</i> - <i>Subjective Norms</i> - <i>Perceived Behaviour Control</i> - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Trust</i> - <i>Perceived Risk</i> 	<p>Jumlah data: 836</p> <p>Subjek Penelitian: orang yang pernah menggunakan internet untuk belanja <i>online</i> di Vietnam</p> <p>Daerah Penelitian: Vietnam</p> <p>Analisis data: Regresi linear multivariate dengan SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Niat pelanggan untuk berbelanja <i>online</i> secara positif dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terdiri dari sikap, norma subyektif, persepsi pengendalian perilaku, persepsi kegunaan dan kepercayaan. - Persepsi risiko menjadi faktor paling berpengaruh terhadap niat belanja <i>online</i> secara negatif.

		- <i>Online Shopping Intention</i>		
4	<p><i>Digital commerce in emerging economies: Factors associated with online shopping intentions in Pakistan.</i></p> <p>(Ahmed & Akhlaq, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Risk</i> - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Perceived Ease of Use</i> - <i>Perceived Enjoyment</i> - <i>Legal Framework</i> - <i>Distrust</i> - <i>Intentions toward online shopping</i> 	<p>Jumlah data: 286</p> <p>Subjek Penelitian: staff universitas, mahasiswa, dan alumni</p> <p>Daerah Penelitian: Pakistan</p> <p>Analisis data: Regresi dengan SPSS 17</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Semua variabel dalam penelitian ini secara signifikan berpengaruh terhadap niat berbelanja <i>online</i>. - Persepsi risiko dan ketidakpercayaan memiliki hubungan negatif dengan niat berbelanja <i>online</i>. - Persepsi kenikmatan, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi kegunaan, dan hokum memiliki hubungan positif dengan niat berbelanja <i>online</i>.
5	<p><i>An empirical examination of the factors influencing consumer's purchase intention toward online shopping</i></p> <p>(Nasution <i>et al.</i>, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Price</i> - <i>Ease of Use</i> - <i>Usefulness</i> - <i>Purchase Intention toward Online Shopping</i> 	<p>Jumlah data: 200</p> <p>Subjek Penelitian: siswa kelas 1-3 UNIMAP khususnya yang berbelanja <i>online</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Faktor harga, kemudahan penggunaan, dan kegunaan secara signifikan mempengaruhi niat beli terhadap belanja <i>online</i>. - Kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif dengan belanja <i>online</i>.

			Daerah Penelitian: Malaysia	
			Analisis data: Regresi berganda dengan SPSS 22	
6	<p><i>Understanding Jordanian Consumers' Online Purchase Intentions: Integrating Trust to the UTAUT2 Framework</i></p> <p>(Singh et al., 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Effort Expectancy</i> - <i>Performance Expectancy</i> - <i>Social Influence</i> - <i>Facilitating Conditions</i> - <i>Price Value</i> - <i>Perceived Trust</i> - <i>Online Purchase Intention</i> 	<p>Jumlah data: 284</p> <p>Subjek Penelitian: mahasiswa dari 6 universitas negeri dan swasta</p> <p>Daerah Penelitian: Jordan</p> <p>Analisis data: Regresi linier dengan SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance expectancy, social influence, facilitating conditions</i> berpengaruh secara signifikan kepada <i>perceived trust</i>. - <i>Effort expectancy, perceived trust, dan price value</i> berpengaruh secara signifikan kepada niat pembelian <i>online</i> di mana <i>perceived trust</i> memberikan pengaruh yang terlemah.

7	<p><i>Factors influencing online shopping intentions: The mediating role of perceived enjoyment</i> (Hasan <i>et al.</i>, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Perceived Ease of Use</i> - <i>Attitude</i> - <i>Social Value</i> - <i>Perceived Enjoyment</i> - <i>Online Shopping Intention</i> 	<p>Jumlah data: 301</p> <p>Subjek Penelitian: pelanggan <i>online</i> yang berusia 20-60 tahun</p> <p>Daerah Penelitian: Bangladesh</p> <p>Analisis data: SEM PLS, PLS 3.3.3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi kegunaan, sikap, nilai sosial, dan persepsi kenikmatan menjadi prediktor yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap niat berbelanja <i>online</i>. -Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat berbelanja <i>online</i>. -Persepsi kenikmatan secara parsial memediasi hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, nilai sosial terhadap niat berbelanja <i>online</i>. - Sikap berpengaruh secara tidak signifikan terhadap niat berbelanja <i>online</i> dimediasi oleh persepsi kenikmatan.
8	<p><i>Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam</i> (Pham <i>et al.</i>, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Convenience</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Repurchase Intention</i> 	<p>Jumlah data: 230</p> <p>Subjek Penelitian: pelanggan yang berusia lebih dari 18 tahun yang pernah berbelanja <i>online</i> di Vietnam</p> <p>Daerah Penelitian: Vietnam</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 5 dimensi kenyamanan yang terdiri dari akses, pencarian, evaluasi, transaksi, dan setelah berbelanja berpengaruh secara langsung kepada persepsi nilai dan pembelian kembali. - Perspsi nilai berpengaruh secara langsung terhadap pembelian kembali dan juga memediasi hubungan kenyamanan dengan pembelian kembali.

			<p>Desain riset: kualitatif dan kuantitatif dengan <i>convenience method</i> dalam mengumpulkan sampel</p> <p>Analisis data: Structural Equation Modeling (SEM)</p>	
9	<p><i>A Study of Adoption Behavior for Online Shopping: An Extension of Tam Model</i> (Preeti et al., 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Trust</i> - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Perceived Ease of Use</i> - <i>Attitude</i> - <i>Perceived Enjoyment</i> - <i>Intention to Use</i> - <i>Customer Satisfaction</i> 	<p>Jumlah data: 207</p> <p>Subjek Penelitian: pelanggan yang berbelanja <i>online</i></p> <p>Daerah Penelitian: India</p> <p>Analisis data: <i>multiple regression</i> analisis dengan SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. - Persepsi kemudahan penggunaan berdampak secara signifikan terhadap persepsi kegunaan. - Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan secara singkat membentuk sikap yang membantu meningkatkan berbelanja <i>online</i>. - Persepsi kenikmatan berdampak signifikan terhadap niat berbelanja <i>online</i>.

				- Kepercayaan dan persepsi kenikmatan mempengaruhi niat berbelanja <i>online</i> yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
10	<p><i>Using Extended UTAUT2 Model to Determine Factors Influencing the Use of Shopee E-commerce</i> (Maulidina et al., 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance Expectancy</i> - <i>Effort Expectancy</i> - <i>Social Influence</i> - <i>Facilitating Condition</i> - <i>Hedonic Motivation</i> - <i>Price Value</i> - <i>Habit</i> - <i>Trust in Interest</i> - <i>Perceived Transaction Back</i> - <i>Behavioral Intention and Use Behavior</i> 	<p>Jumlah data: 160</p> <p>Subjek Penelitian: pelanggan yang berbelanja <i>online</i> di Shopee</p> <p>Daerah Penelitian: Indonesia</p> <p>Analisis data: PLS SEM dengan Smart PLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Habit</i> dan <i>Trust in Interest</i> secara signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>. - Faktor <i>Hedonic Motivation</i>, <i>Effort Expectancy</i>, <i>Performance Expectancy</i>, <i>Social Influence</i>, <i>Price Value</i>, dan <i>Perceived Transaction Risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>.

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

2.3 Pengembangan Hipotesis

Dalam bagian ini, akan dijabarkan mengenai pengembangan hipotesis yang berkaitan dengan penelitian ini di mana variabel independen seperti persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kenyamanan (*perceived convenience*), pengaruh sosial (*social influence*), nilai harga (*price value*), kepercayaan (*trust*), persepsi kenikmatan (*perceived enjoyment*) terhadap variabel dependen yaitu niat belanja *online* (*online shopping intention*).

2.3.1 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap Niat Belanja *Online* (*Online Shopping Intention*)

Penelitian yang dilakukan oleh Ho (2022) pada konsumen aplikasi *cashback* dan *reward* ditemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara positif terhadap niat berbelanja *online*. Persepsi kegunaan ini meliputi kemudahan dalam menarik *cashback* dari akun pelanggan dan aplikasi menawarkan banyak insentif. Menurut Ha *et al.*, (2021) persepsi kegunaan yang ditawarkan oleh kegiatan berbelanja *online* kepada pelanggan berpengaruh secara positif kepada niat belanja *online*. Variabel persepsi kegunaan dilihat dari manfaat yang diperoleh konsumen melalui belanja *online*.

Penelitian Ahmed & Akhlaq., (2015) di Pakistan menemukan hasil bahwa persepsi kegunaan berhubungan positif dengan niat berbelanja *online* sehingga perlu diperhatikan oleh bisnis untuk menaikkan keuntungannya. Temuan penelitian dari Hasan *et al.*, (2021) mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan dan niat belanja *online* berhubungan kuat. Hubungan ini membantu memahami bagaimana belanja

online dapat membantu pelanggan terutama dalam mempengaruhi niat berbelanja *online*.

H1: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*

2.3.2 Persepsi Kenyamanan (*Perceived Convenience*) terhadap Niat Belanja *Online* (*Online Shopping Intention*)

Kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan *e-commerce* berpengaruh secara positif pada niat belanja *online* (Ho, 2022). Dalam penelitian Ahmad *et al.*, (2020) diketahui kenyamanan mempengaruhi niat untuk membeli secara *online*. Jika tingkat kenyamanan konsumen meningkat maka niat pembelian *online* mereka akan lebih tinggi. Penelitian berbeda yang dilakukan oleh di kota yang sama Hoi Chi Minch ditemukan bahwa kegunaan dan kenyamanan mempengaruhi niat belanja *online*. Kenyamanan menjadi hal yang penting di era perkembangan teknologi dengan kesibukan hidup yang ada, proses belanja dari transaksi, pembayaran, sampai pengiriman dilakukan lebih cepat dan mudah (Le-Hoang, 2020). Sebelumnya, telah dilakukan penelitian oleh Othman *et al.*, (2019) dan dihasilkan bahwa kenyamanan merupakan prediktor kuat yang menentukan niat belanja *online* konsumen.

H2: Persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*

2.3.3 Pengaruh Sosial (*Social Influence*) terhadap Niat Belanja *Online* (*Online Shopping Intention*)

Penelitian Ho (2022) di kota Hoi Chi Minch, Vietnam mendapatkan hasil bahwa pengaruh sosial berdampak positif terhadap niat belanja *online*. Pendapat dari kelompok referensi memiliki pengaruh positif pada niat belanja konsumen.

Ulasan yang diberikan oleh kelompok mengarahkan pada niat pembelian di *e-commerce* sehingga pengecer *online* perlu memperhatikan *feedback* yang diberikan oleh pelanggan dan segera menjawab pertanyaan mereka. Membuat banyak tautan sosial mempermudah pelanggan untuk berbagi informasi tentang produk (Le-Hoang, 2020). Penelitian Singh *et al.*, (2017) menemukan hasil bahwa secara signifikan pengaruh sosial mempengaruhi kepercayaan yang akhirnya berdampak pada niat pembelian *online*. Hal ini menyiratkan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh orang terdekat menjadi permulaan konsumen mempercayai *e-commerce*. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan Hasan *et al.*, (2021) diketahui bahwa nilai sosial merupakan prediktor kuat yang mempengaruhi niat belanja *online* pelanggan.

H3: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*

2.3.4 Nilai Harga (*Price Value*) terhadap Niat Belanja *Online* (*Online Shopping Intention*)

Temuan dari penelitian yang dilakukan pada aplikasi *cashback* and *reward* di Vietnam menyatakan bahwa nilai harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat berbelanja *online* pelanggan. Dalam menciptakan dorongan yang memotivasi seseorang secara ekstrinsik, nilai harga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dengan melakukan promosi kreatif (Ho, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmad *et al.*, (2020) di Indonesia disimpulkan bahwa diskon harga memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian *online* konsumen. Penjual harus memberikan harga yang cukup murah untuk

memastikan bahwa pelanggan menerima nilai yang baik dari uang yang mereka bayarkan agar mereka tertarik untuk berbelanja *online*.

Konsumen akan cenderung untuk membeli produk secara *online* ketika mereka merasakan nilai yang lebih baik dengan uang yang mereka belanjakan (Singh *et al.*, 2017). Konsumen melihat bahwa berbelanja *online* sebagai cara untuk mendapatkan harga produk diskon. Mereka sensitif terhadap harga dan akan membandingkan harga dengan *e-commerce* lainnya untuk mendapatkan harga yang cocok sebelum memutuskan membeli produk (Nasution *et al.*, 2019).

H4: Nilai harga berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*

2.3.5 Kepercayaan (*Trust*) terhadap Niat Belanja *Online* (*Online Shopping Intention*)

Penelitian Ha *et al.*, (2021) menyatakan niat pelanggan untuk berbelanja *online* secara positif dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepercayaan memegang peranan penting karena persepsi konsumen terkait risiko transaksi *online* lebih tinggi ketika mereka tidak bertinteraksi secara langsung dengan penjual dan produk yang dibelinya. Pelanggan yang berbelanja *online* tidak bertemu secara fisik dengan penjual yang membuat interaksi mereka terbatas. Janji dibuat melalui informasi sehingga akses terhadap informasi mempengaruhi kepercayaan *online*. Santo & Marques (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan terhadap situs web memiliki dampak positif terhadap niat berbelanja. Kepercayaan konsumen dapat timbul jika aplikasi/*website online* menyediakan informasi yang jelas dan konsisten yang akhirnya akan membantu konsumen dalam proses keputusan *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Le-Hoang (2020) terhadap konsumen di kota Hoi Chi Minch pada aplikasi Lazada menyatakan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang membawa pengaruh positif terhadap niat pembelian. Kepercayaan muncul karena adanya keinginan konsumen untuk merasakan. *E-commerce* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan penanganan yang cepat pada keluhan konsumen sehingga uang yang mereka keluarkan itu terjamin. Ketika perusahaan kehilangan kepercayaan dari konsumen maka tidak ada kesempatan lagi untuk konsumen kembali. Ho (2022) membuktikan dalam penelitiannya dan menemukan hasil bahwa kepercayaan membawa pengaruh positif terhadap niat berbelanja *online* pelanggan.

H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*

2.3.6 Persepsi Kenikmatan (*Perceived Enjoyment*) terhadap Niat Belanja *Online* (*Online Shopping Intention*)

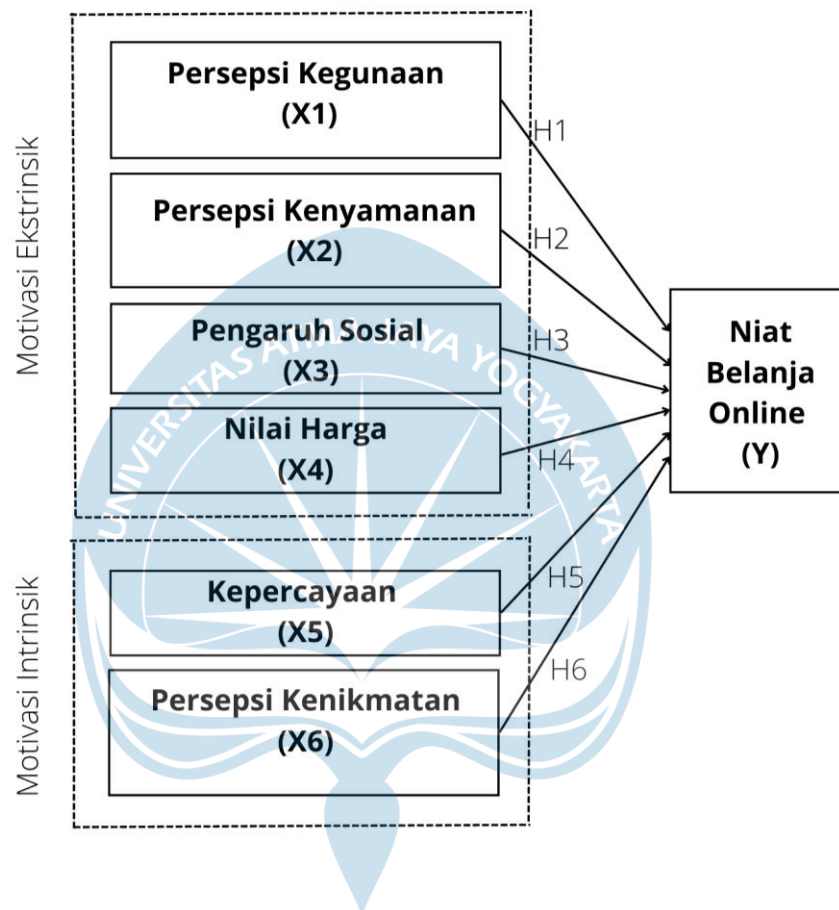
Persepsi kenikmatan berdampak signifikan terhadap niat berbelanja *online*. Persepsi kenikmatan merujuk pada persepsi individu bahwa dengan menggunakan sistem dan teknologi yang baru akan membuatnya senang. Semangat yang muncul akan memotivasi orang untuk menggunakan teknologi tersebut. Ketika pelanggan menikmati belanja *online* mereka akan belanja lebih lagi maka kegiatan berbelanja *online* harus dibuat lebih menyenangkan (Preeti *et al.*, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed & Akhlaq (2015) memperoleh hasil bahwa persepsi kenikmatan memiliki hubungan positif dengan niat pelanggan terhadap belanja *online* sehingga bisnis *online* perlu memberikan perhatian kepada faktor ini agar pelanggan mereka bertambah dan keuntungan mereka meningkat. Persepsi

kenikmatan mempertahankan pelanggan dan penjual *online*. Pelanggan merasa terhibur saat mereka berbelanja *online* sehingga situs web perlu dikembangkan lagi agar pelanggan tidak bosan

Dalam penelitian Hasan *et al.*, (2021) diketahui persepsi kenikmatan secara parsial memediasi hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, nilai sosial terhadap niat berbelanja *online*. Persepsi kenikmatan juga menjadi prediktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat belanja *online*. Persepsi kenikmatan merupakan hasil dari bagaimana konsumen merasa barang atau produk itu lebih valid, mudah diakses, dan diakui secara sosial. *E-commerce* harus memperhatikan kenikmatan pelanggan dalam hal estetika dan fitur yang nyata di pengalaman belanja mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ho (2022) mendapati persepsi kenikmatan memberikan pengaruh terhadap niat belanja *online* konsumen. Seseorang dengan sukarela melakukan kegiatan tertentu jika mereka menyukai dan merasakan kebahagiaan saat melakukan kegiatan tersebut. Persepsi kenikmatan dapat berupa kesenangan konsumen ketika mencari dan memilih berbagai jenis produk yang ditawarkan.

H6: Persepsi kenikmatan berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1
Model Kerangka Penelitian

Sumber : Diadaptasi dari Ho (2022)