

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Perceived benefits*

Berbelanja *online* merupakan suatu inovasi dimana inovasi tersebut dapat menghadirkan *perceived benefits* sebagai sebuah keuntungan relatif (Al-Debei *et al.*, 2015). *Perceived benefits* atau manfaat yang dirasakan konsumen menjelaskan sejauh mana kepuasan atau keuntungan belanja *online* dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka, sehingga alasan konsumen berbelanja *online* terdiri dari harga yang lebih murah, penghematan waktu/kenyamanan, pilihan yang lebih luas, layanan konsumen dan beranda yang menghibur (Delafrooz *et al.*, 2011).

Dalam Durmuş (2015) *perceived online shopping benefits* ini memiliki empat poin yang dibahas, yakni kenyamanan berbelanja, pemilihan produk, hedonis/kenikmatan, dan kemudahan berbelanja. Terkait dengan perilaku pembelian *online*, Tingchi Liu *et al.* (2013) mengusulkan tiga manfaat utama, yakni manfaat harga, manfaat rekreasi, dan manfaat kemudahan. Arora & Aggarwal (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *perceived benefits* adalah manfaat yang dirasakan yang mengacu pada persepsi mengenai konsekuensi positif oleh tindakan tertentu dimana hal ini dirasakan dalam kenyamanan, manfaat harga, serta variasi produk. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa *perceived benefits* dalam penelitian ini merupakan suatu keyakinan konsumen terkait dengan perilaku/persepsi untuk memenuhi kebutuhan mereka mengenai suatu produk/layanan yang menghasilkan konsekuensi positif dimana terdiri dari tiga konstruk dimensi yakni kenyamanan, harga, dan pilihan yang lebih luas atau variasi produk.

2.1.2 Kenyamanan

Kenyamanan berbelanja merupakan salah satu stimulus penting yang mendasari preferensi konsumen untuk mengadopsi pembelian *online* (Arora & Aggarwal, 2018). Menurut Al-Debei *et al.* (2015) berdasarkan perspektif konsumen atau jika dibandingkan dengan belanja tradisional, belanja *online* mempunyai suatu keuntungan dan kelebihan tersendiri, antara lain belanja *online* memungkinkan konsumen untuk berbelanja atau membeli produk/jasa dimana saja dan kapan saja mereka berada, berbelanja *online* ini juga memungkinkan konsumen untuk lebih menghemat waktu, tenaga, serta uang saat membeli suatu produk/jasa. Selain itu, berbelanja *online* memberikan konsumen sebuah kemampuan untuk mengumpulkan dan mencari banyak informasi dengan tingkat transparansi dan kenyamanan yang tinggi. Forsythe *et al.* (2006) menjelaskan mengenai alasan utama konsumen belanja non-toko atau melalui belanja *online* terdiri dari beberapa motif fungsional yakni kenyamanan, pemilihan barang dagang yang lebih banyak, penawaran barang dagang yang unik serta harga yang lebih rendah.

Menurut Wani & Malik (2013), kenyamanan sebagai manfaat yang dirasakan dari belanja *online* ialah kenyamanan yang disebabkan oleh penghematan waktu dan tenaga yang dapat dilakukan dengan berbelanja dari tempat sendiri daripada mengunjungi toko fisik yang terbatas oleh waktu, ruang, dan cuaca, serta membantu konsumen tanpa merasa malu karena tidak membeli apapun dan hanya melihat produk. Kenyamanan dalam berbelanja dapat didefinisikan sebagai penghematan energi serta waktu dalam menyelesaikan proses belanja dan telah disarankan sebagai salah satu motivasi utama belanja *online* sehingga berdampak pada kepuasan elektronik (Durmuş, 2015). Dengan begitu kenyamanan merujuk kepada sebuah nilai dari manfaat yang dirasakan dimana produk/jasa yang diterima konsumen didapat dengan mudah tanpa membuang waktu serta energi.

2.1.3 Harga

Harga pada umumnya dikenal sebagai nominal untuk menciptakan sebuah tolok ukur sebuah alat tukar barang/jasa. Menurut Hidayatno *et al.* (2019) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pergeseran saluran belanja konsumen, salah satunya adalah harga. Harga dapat dianggap sebagai prediktor utama pilihan konsumen dan sebagai pengorbanan uang dalam memperoleh produk atau kualitas produk (Kristiyono *et al.*, 2021). Dalam konteks belanja *online*, banyak konsumen yang membandingkan informasi dari *e-commerce* satu dengan yang lainnya, membandingkan yang dimaksud

ialah sebagai penaksiran mengenai apa yang diperoleh dari harga yang ditawarkan konsumen (Pramudana & Santika, 2018).

Saat ini banyak toko ritel yang menerapkan promosi harga untuk meningkatkan atau mendorong pembelian, sehingga harga dianggap sebagai suatu penaksir pembuat sebuah keputusan dalam pembelian, serta sebagai cara untuk mengkomunikasikan suatu produk mengenai kualitas maupun nilai kepada konsumen (Büyükdag *et al.*, 2020). Sinha & Singh (2016) mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh penting dalam membawa konsumen membeli produk yang murah secara *online* dan menjelaskan bahwa berbelanja melalui internet tersebut pilihan yang tepat/sesuai serta menjadi sebuah motivator bagi konsumen yakni penghematan biaya. Menurut Arora & Aggarwal (2018) harga merupakan faktor penting bagi konsumen, banyaknya faktor yakni penurunan/potongan harga bahkan penawaran khusus seperti beli satu gratis satu, tiket masuk gratis suatu *event*, kupon diskon untuk pembelian di masa mendatang, hadiah gratis kepada setiap pelanggan serta penawaran pertukaran di festival dan lain sebagainya dapat menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan yang menarik bagi konsumen.

2.1.4 Variasi Produk

Variasi produk adalah pilihan produk yang luas dari berbagai merek dan ritel dengan akses mudah serta informasi rinci sehingga konsumen dapat dengan mudah dan fleksibel dalam memilih atau mengevaluasi produk agar

dapat membantu konsumen dalam mengambil sebuah keputusan yang kemungkinan memberikan motif penting untuk berbelanja *online* pada seluruh toko/ritel (Wani & Malik, 2013). Dengan memiliki banyak akses ke banyak merek dan ritel, pemilihan produk yang baik, penawaran barang dagangan yang unik serta informasi yang tersedia secara *online* dapat dikatakan sebagai manfaat utama belanja *online* yang mengarah pada kepuasan (Durmuş, 2015). Mallapragada *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa dalam hal karakteristik, peritel *online* dengan variasi kategori produk yang luas cenderung lebih menguntungkan konsumen *online* daripada peritel dengan variasi sempit.

Menurut Chang (2011) dalam penelitiannya dijelaskan bahwa ketika produk dibagi menjadi lebih banyak sub kategori dalam menu pilihan, pembeli merasa bahwa situs web menawarkan variasi produk yang lebih banyak dan mengalami kesenangan berbelanja yang lebih besar yang meningkatkan sikap mereka terhadap toko *online*. Kristiyono *et al.* (2021) menjelaskan bahwa bagian tersendiri dalam suatu merek atau area produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, penampilan, harga, atau karakteristik lainnya ialah definisi dari variasi produk.

Variasi produk mempunyai pengertian yang luas, yakni tidak hanya menyangkut suatu lini dan jenis produk tetapi juga menyangkut bentuk, desain, kualitas, kemasan, merek, pelayanan, jaminan serta pengembalian yang wajib diperhatikan oleh perusahaan terhadap variasi atau keberagaman

produk yang dihasilkan secara keseluruhan, sehingga dengan dihasilkannya variasi produk yang semakin banyak maka semakin banyak pula perusahaan melayani berbagai macam kebutuhan konsumen yang dituju (Isqo, 2015). Indrasari (2019) menjelaskan bahwa variasi produk merupakan sebuah pengembangan dari suatu produk yang menghasilkan berbagai pilihan. Menurut Wani & Malik (2013) solusi untuk meningkatkan konsumen adalah dengan menyediakan variasi produk *online* agar sesuai dengan variasi yang tersedia di toko ritel.

2.1.5 Sikap belanja *online*

Sikap diartikan sebagai ekspresi atau ungkapan perasaan dalam diri individu yang dapat mendeskripsikan seseorang suka atau tidak suka, senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju mengenai suatu objek (Ma'ruf, 2018). Schiffman & Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa sikap dapat diartikan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten dengan cara yang dirasa menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Hsu (2012) mengatakan bahwa cenderung berperilaku baik atau tidak menyenangkan terhadap suatu jasa, produk, atau metode perdagangan lainnya dapat dikatakan sebagai sikap. Sikap seseorang merupakan hasil yang berasal dari proses psikologi sehingga hal tersebut dapat diamati secara langsung tetapi juga harus disimpulkan dari apa yang dilakukan atau dikatakan orang tersebut (Dewi & Ardani, 2016). Sehingga jika

disimpulkan sikap ini merupakan sebuah respon seseorang terkait dengan suatu objek tertentu yang membuat orang tersebut dapat menanggapi, menilai serta bertindak secara positif atau negatif.

Menurut Ajzen (2005) Sikap merupakan disposisi untuk menanggapi suka atau tidak suka terhadap suatu objek, peristiwa, orang, atau lembaga, walaupun banyak definisi yang berbeda, sebagian besar psikolog sosial setuju bahwa atribut dari karakteristik sikap ialah sifat yang evaluatif seperti pro dan kontra atau menyenangkan dan tidak menyenangkan. Arora & Aggarwal (2018) mengatakan bahwa sikap terhadap suatu perilaku ini mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian terhadap perilaku yang ditindaklanjuti secara senang atau tidak senang, dapat dikatakan sikap belanja *online* merupakan sebuah kecenderungan individu untuk berperilaku secara konsisten dengan cara yang senang atau tidak senang/suka atau tidak suka, terkait belanja *online* dimana hal ini berfungsi sebagai hubungan antar karakteristik latar belakang konsumen serta kemudahan dan kepuasan konsumsi yang memenuhi kebutuhan konsumen. Ada dua komponen yang membentuk sikap, yakni keyakinan yang disebabkan oleh perilaku tertentu serta evaluasi konsekuensi, jika dikorelasikan dengan perilaku pembelian melalui media *online shop*, maka keyakinan memiliki komponen yang beris tentang pentingnya harga, pelayanan yang handal dan ramah saat berbelanja *online* (Dwipayani & Rahyuda, 2016).

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) sikap ialah prediktor utama dari niat adopsi perilaku yang mengarah pada perilaku sebenarnya (Ajzen & Fishbein, 1980). *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa sikap dapat mempengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan, dimana dalam teori ini perilaku tertentu terdiri dari dua variabel yakni keyakinan normatif dan motivasi. Menurut Arora & Aggarwal (2018) keyakinan normatif menurut *Theory of Planned Behaviour* (TPB) adalah suatu persepsi seseorang terkait dengan pemikiran yang signifikan tentang apa yang orang lain percayai, pikirkan dan lakukan. Keyakinan perilaku ini mengacu pada keyakinan dalam diri seseorang mengenai konsekuensi dari melakukan suatu tindakan tertentu yang mempengaruhi sikap terhadap perilaku yang sebenarnya (Ajzen, 2005). Oleh karenanya penelitian ini mengasumsikan bahwa keyakinan perilaku terkait manfaat yang dirasakan memiliki peran penting dalam membentuk sikap belanja *online*.

2.1.6 Niat Beli Online

Niat beli merupakan rencana awal untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa mendatang, rencana ini terkadang tidak selalu dilakukan atau diterapkan karena hal ini dipengaruhi oleh kemampuan orang tersebut untuk melakukannya (Dewi & Ardani, 2016). *Theory of Planned Behavior* (TPB) menurut Ajzen (2005) menjelaskan bahwa niat merupakan fungsi dasar dari

tiga determinan yakni bersifat pribadi, pengaruh sosial, dan isu-isu kontrol. Faktor pribadi yang dimaksud ini ialah sikap individu terhadap perilaku yang memiliki evaluasi positif dan negatif individu dalam melakukan tindakan. Penentu niat kedua ini ialah persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan/tidak melakukan tindak perilaku yang dipertimbangkan. Ketiga, terkait dengan determinan yang disebutkan maka niat ialah rasa efikasi diri atau kemampuan untuk melakukan perilaku yang diminati yang disebut kontrol perilaku yang dirasakan.

Niat beli secara *online* menurut Salisbury *et al.* (2001) adalah sebuah konstruk yang memberikan kekuatan terhadap niat pelanggan untuk membeli suatu barang/jasa secara *online*. Niat beli *online* merupakan sebuah kekuatan atau dorongan yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, dengan meliputi kesukaan, kecocokan, keberlanjutan, dan memasarkan kepada para pembeli *online* lainnya untuk menjadi sebuah niat beli yang positif (Arora & Aggarwal, 2018). Ketika menilai perilaku konsumen secara *online*, niat beli *online* menjadi ukuran untuk mengukur niat menggunakan situs web, maka niat beli tergantung banyak faktor karena transaksi *online* melibatkan berbagi informasi dan pembelian (Dwipayani & Rahyuda, 2016). Niat dapat dikatakan menetapkan sebuah keputusan untuk konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya jika konsumen mendapat keuntungan dalam melakukan pembelian/transaksi maka niat beli akan

semakin lebih menguat dan begitu sebaliknya, mereka yang merasa dirugikan akan mengalami penurunan niat beli (Disa & Kesuma, 2017). Apa yang dipikirkan oleh konsumen atau keinginan melakukan pembelian melalui pikiran dapat dikatakan sebagai niat beli (Dewi & Ardani, 2016).



2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

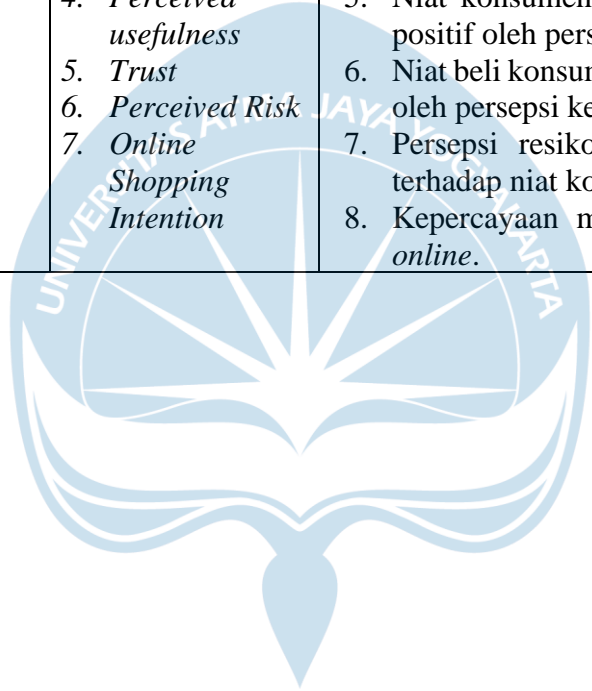
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------|--|--|--|
| 1. | Arora & Aggarwal (2018) | <i>The Role of Perceived benefits in Formation of Online Shopping Attitude Among Women Shoppers in India</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived benefits</i> 2. <i>Attitude towards online shopping</i> 3. <i>Online Purchase Intentions</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived benefits</i> yang terpenting dari belanja <i>online</i> untuk wanita di India terdiri dari variasi produk, kenyamanan dan harga. 2. <i>Perceived benefits</i> secara positif mempengaruhi sikap belanja <i>online</i> konsumen wanita India. 3. Sikap belanja <i>online</i> berdampak positif terhadap niat beli <i>online</i>. |
| 2. | Kristiyono et al. (2021) | <i>The Effect of Perceived benefits in Formatting Male Online Shoppers' Attitude</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived benefits</i> 2. <i>Attitude towards online Shopping</i> 3. <i>Online Purchase Intentions</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived benefits</i> tercermin dalam 3 dimensi yaitu kenyamanan, harga, variasi produk. 2. <i>Perceived benefits</i> berpengaruh positif terhadap sikap pembelanja <i>online</i> pria di Indonesia. 3. Hubungan antara sikap terhadap belanja <i>online</i> dan niat beli <i>online</i> berpengaruh positif terhadap porsi pembelanja <i>online</i> pria di Indonesia. |
| 3. | Yew & Kamarulzaman (2020) | <i>Effects of Personal Factors, Perceived Benefits And Shopping Orientation on</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Utilitarian</i> 2. <i>Hedonic</i> 3. <i>Perceived benefits</i> 4. <i>Involvement</i> 5. <i>Innovativeness</i> 6. <i>Trust</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi utilitarian memiliki hubungan positif terhadap niat beli <i>online</i>. 2. Orientasi hedonis memiliki hubungan positif terhadap niat beli <i>online</i>. 3. Orientasi belanja utilitarian dan hedonis memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap sikap pembelanja <i>online</i>. |

| | | | | |
|----|------------|---|--|---|
| | | <i>Online Shopping Behavior in Malaysia</i> | <ol style="list-style-type: none"> 7. <i>Attitude Towards Online Shopping</i> 8. <i>Intention to Purchase Online</i> | <ol style="list-style-type: none"> 4. Niat beli belanja <i>online</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>perceived benefits</i>. 5. Niat beli belanja <i>online</i> memiliki hubungan yang signifikan dengan pilihan yang lebih luas, layanan, kesenangan, kenyamanan dan harga dari <i>perceived benefits</i>. 6. Kepercayaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat beli belanja <i>online</i>. 7. Inovasi memiliki hubungan positif yang kuat terhadap niat beli belanja <i>online</i>. 8. Keterlibatan memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli <i>online</i>. 9. Ada hubungan yang signifikan dan positif antara karakteristik pribadi, <i>perceived benefits</i> dan sikap terhadap niat beli <i>online</i>. |
| 4. | Hsu (2012) | <i>Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumer Innovativeness</i> 2. <i>Perceived benefits</i> 3. <i>Perceived Risk</i> 4. <i>Online Shopping Attitude</i> 5. <i>Online Shopping Intention</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi konsumen, <i>perceived benefits</i>, dan persepsi risiko merupakan faktor penentu penting yang mempengaruhi sikap belanja <i>online</i> dan niat beli <i>online</i>. 2. Inovasi konsumen berpengaruh positif terhadap sikap belanja <i>online</i>. 3. <i>Perceived benefits</i> yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap belanja <i>online</i>. 4. Persepsi risiko berpengaruh negatif pada sikap belanja <i>online</i>. 5. Sikap belanja <i>online</i> secara langsung berpengaruh positif terhadap niat beli <i>online</i>. |

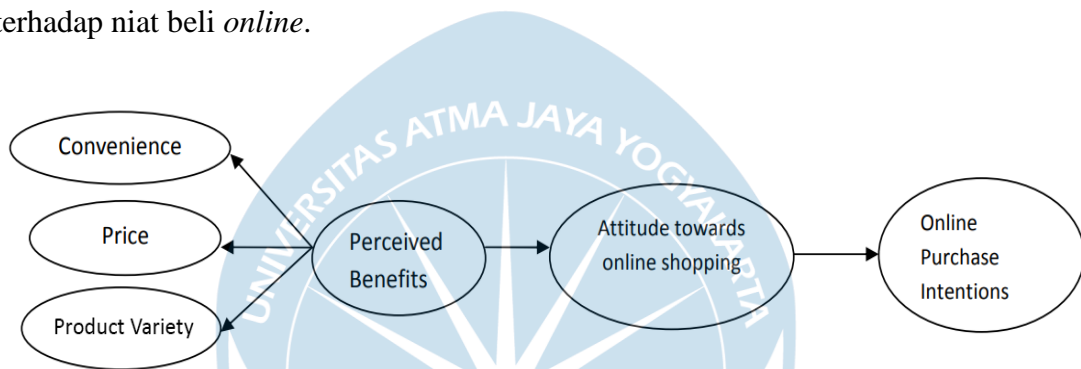
| | | | | |
|----|--------------------------------|---|--|--|
| 5. | Delafrouz <i>et al.</i> (2011) | <i>Understanding Consumer's Internet Purchase Intention in Malaysia</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online shopping orientations</i> 2. <i>Demographic</i> 3. <i>Consumer Perceived benefits</i> 4. <i>Perceived behavioral control</i> 5. <i>Attitude</i> 6. <i>Purchase Intention</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mereka yang memiliki sikap positif terhadap belanja <i>online</i>, mempunyai niat pembelian <i>online</i> yang tinggi. 2. Konstruksi orientasi belanja <i>online</i>, orientasi hedonis konsumen berpengaruh langsung terhadap niat beli. 3. Orientasi utilitarian konsumen menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat beli melalui sikap sebagai variabel mediasi. 4. Membangun <i>perceived benefits</i> terdiri dari aspek kenyamanan, harga, pilihan yang lebih luas dan layanan pelanggan merupakan salah satu faktor dalam membangun <i>perceived benefits</i>. 5. <i>Perceived benefits</i> secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli secara <i>online</i> secara tidak langsung melalui sikap terhadap belanja <i>online</i> sebagai variabel mediator. 6. Kenyamanan, harga, pilihan yang lebih luas dan layanan pelanggan adalah faktor paling umum yang memotivasi konsumen untuk pembelian <i>online</i>. 7. Efikasi diri, kepercayaan, dan keamanan dalam konstruk kontrol persepsi perilaku yang berhubungan positif dengan niat untuk pembelian <i>online</i>. 8. Persepsi konsumen tentang kepercayaan untuk pembelian <i>online</i> menunjukkan hubungan yang signifikan dengan niat pembelian <i>online</i>. |
| 6. | Ha <i>et al.</i> (2021) | <i>Factors Influencing Online Shopping Intention: An Empirical Study in Vietnam</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Shopping Attitude</i> 2. <i>Subjective Norms</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor kepercayaan dan persepsi resiko memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap niat konsumen belanja <i>online</i>. 2. Sikap konsumen terhadap belanja <i>online</i> berdampak positif pada niat beli <i>online</i>. |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | | | <p>3. <i>Perceived behavior control</i></p> <p>4. <i>Perceived usefulness</i></p> <p>5. <i>Trust</i></p> <p>6. <i>Perceived Risk</i></p> <p>7. <i>Online Shopping Intention</i></p> | <p>3. Niat beli <i>online</i> dipengaruhi oleh norma subjektif.</p> <p>4. Referensi pendapat kelompok memiliki hubungan positif dengan niat konsumen belanja <i>online</i>.</p> <p>5. Niat konsumen belanja <i>online</i> juga dipengaruhi secara positif oleh persepsi kontrol perilaku.</p> <p>6. Niat beli konsumen <i>online</i> juga dipengaruhi secara positif oleh persepsi kegunaan</p> <p>7. Persepsi resiko memiliki dampak negatif yang kuat terhadap niat konsumen belanja <i>online</i>.</p> <p>8. Kepercayaan memiliki dampak positif pada niat beli <i>online</i>.</p> |
|--|--|--|---|---|



2.3. Model Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang diilustrasikan pada gambar 2.1. Dalam model kerangka penelitian ini terkait dengan landasan teori, dapat diidentifikasi bahwa *perceived benefits* dijelaskan dengan kenyamanan, harga, dan variasi produk. *Perceived benefits* ini kemudian dikaitkan dengan sikap belanja *online* terhadap niat beli *online*.



Gambar 2.1 Research Framework

Sumber: Arora & Aggarwal (2018)

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. *Perceived benefits* dipengaruhi konstruk multidimensi yang terdiri dari tiga dimensi kenyamanan, harga dan variasi produk.

Perceived benefits atau manfaat yang dirasakan konsumen menjelaskan sejauh mana kepuasan atau keuntungan belanja *online* dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka, yang mana *perceived benefits* ini sendiri terdiri dari aspek kenyamanan, harga, serta aspek pilihan yang lebih luas dan layanan pelanggan (Delafrooz *et al.*, 2011). Dalam penelitian Arora & Aggrawal (2018) *perceived benefits* merupakan manfaat terpenting dari

belanja *online* untuk wanita India adalah variasi produk, diikuti oleh kenyamanan, dan terakhir harga. Hsu (2012) juga memiliki hasil penelitian yang serupa terkait konsumen Mongolia yang beranggapan bahwa belanja *online* memiliki aspek lebih nyaman, banyak pilihan produk, kemudahan/kenyamanan, dan hedonis/kenikmatan dibandingkan dengan belanja di saluran lainnya. Pernyataan mengenai *perceived benefits* juga dijelaskan oleh Kristiyono *et al.* (2021) bahwa *perceived benefits* yang tercermin dalam konstruk tiga dimensi ialah kenyamanan, harga, variasi produk. Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan bahwa *perceived benefits* didefinisikan kedalam hal kenyamanan, harga, dan variasi produk.

H1: Konstruk multidimensi yang terdiri dari tiga dimensi kenyamanan, harga dan variasi produk memiliki pengaruh terhadap *perceived benefits*

2.4.2. Pengaruh *perceived benefits* terhadap sikap belanja *online*

Perceived benefits mengacu pada persepsi tentang konsekuensi positif yang disebabkan oleh tindakan tertentu (Leung, 2013). Tindakan tertentu terkait *perceived benefits* tersebut dapat disebabkan oleh adanya sikap konsumen, dimana konsekuensi positif yang dimaksud timbul sebagai akibat dari berbelanja secara *online*. Hal ini bekesinambungan pada hasil temuan Arora & Agrawal (2018) yakni terkait adanya dampak positif serta signifikannya sikap belanja *online* terkait manfaat kenyamanan, manfaat harga, serta manfaat keragaman produk yang berlaku untuk pembelanja *online*

wanita di seluruh India. Di Indonesia juga telah diadakan penelitian terkait *perceived benefits* yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap sikap belanja *online* pada konsumen pria (Kristiyono *et al.*, 2021).

Menurut Hsu (2012) *perceived benefits* juga memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap belanja *online*. Pernyataan tersebut didukung juga oleh Yew & Kamarulzaman (2020) yang mengatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *perceived benefits* (kenyamanan, kesenangan, pilihan yang lebih luas, harga, layanan, *homepage*) belanja *online* dan sikap terhadap belanja *online*. Delafrooz *et al.* (2011) juga menjelaskan bahwa *perceived benefits* secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*.

H2: *Perceived benefits* memiliki pengaruh terhadap sikap belanja *online*

2.4.3. Pengaruh sikap belanja *online* terhadap niat beli *online*

Meningkatkan faktor-faktor yang berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan niat beli yang positif adalah hal penting yang perlu dipelajari oleh pengecer web atau penjual *online* untuk memicu niat beli pelanggan dan mengubahnya menjadi perilaku pembelian yang nyata, sehingga sikap belanja *online* merupakan faktor penyebab penting dalam pembentukan niat beli *online*, dimana jika niat beli *online* memiliki hubungan positif maka sikap belanja *online* juga semakin positif (Arora & Aggarwal, 2018). Di Indonesia telah dilakukan penelitian terkait hubungan antara sikap

belanja *online* dengan niat beli *online* itu sendiri yang menghasilkan pengaruh positif terhadap porsi pembelanjaan *online* pria (Kristiyono *et al.*, 2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh Delafrooz *et al.* (2011) menjelaskan juga bahwa mereka yang memiliki sikap positif terhadap belanja *online*, mempunyai niat pembelian *online* yang tinggi. Sikap konsumen terhadap belanja *online* memiliki pengaruh serta dampak positif terhadap niat beli *online*, sehingga berkesinambungan dengan penelitian sebelumnya (Ha *et al.*, 2021; Hsu, 2012).

H3: Sikap belanja *online* memiliki pengaruh terhadap niat beli *online*

2.4.4. Pengaruh *perceived benefits* terhadap niat beli *online* yang dimediasi oleh sikap belanja *online*

Perceived benefits atau manfaat yang dirasakan merupakan penentu penting dari sikap pengguna terhadap belanja *online*, adanya hubungan antara persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi sikap niat untuk membeli ini memiliki hasil yang berkorelasi positif (Yew & Kamarulzaman, 2020). *Perceived benefits* atau manfaat terpenting dari belanja *online* untuk wanita India adalah variasi produk, diikuti oleh kenyamanan, dan terakhir harga, dimana *perceived benefits* ini memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap belanja *online* serta ada pengaruh yang signifikan sikap belanja *online* terhadap niat beli *online* (Arora & Aggarwal, 2018).

Perceived benefits dalam penelitian Delafrooz *et al.* (2011) terdiri dari aspek kenyamanan dan harga yang memiliki efek langsung dan tidak langsung pada niat untuk membeli secara *online*. Hal ini juga berkesinambungan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2012) dimana hasil temuan menunjukkan bahwa *perceived benefits* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap belanja *online* serta *perceived benefits* atau manfaat yang dirasakan ini merupakan faktor utama bagi konsumen *online* di Mongolia untuk melakukan sebuah pembelian. Dapat disimpulkan jika konsumen memiliki persepsi yang tinggi terhadap manfaat yang mereka rasakan (*perceived benefits*) dalam berbelanja *online*, hal ini akan membentuk sikap positif terhadap berbelanja *online* dan pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian secara *online*.

H4: *Perceived benefits* memiliki pengaruh terhadap niat beli *online* yang dimediasi oleh sikap belanja *online*