

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Behavioural Intention (Niat Berperilaku)

Niat berperilaku telah didefinisikan, oleh Eagly dan Chaiken (1993), sebagai kesadaran seseorang untuk mendesakkan upaya menampilkan perilaku tertentu dengan tujuan-tujuan yang dibentuk dari evaluasi personal dan konstruksi normatif. Dalam hal ini, niat berperilaku disamakan pada apa yang dilabeli Oliver (1997 : 35) “loyalitas *conative*” atau “minat untuk membeli”. Dalam karya Zeithaml *et al.*, (1996), niat berperilaku pelanggan dinilai sebagai favourable dan unfavourable.

Niat berperilaku favourable mengarah pada mendesak batasan dengan perusahaan, peningkatan volume bisnis, memperlihatkan penghargaan positif untuk perusahaan, dan kesediaan untuk membayar harga premium. Hal ini berlawanan dengan perilaku unfavourable dimana pelanggan memperlihatkan kemungkinan yang tinggi atas pergantian merek, berencana untuk mereduksi volume bisnis mereka, terlibat dalam adu mulut, dan memperlihatkan ketidaksediaan untuk membayar harga premium (lihat Zeithaml *et al.*, 1996). Pemahaman semacam itu telah membawa pada luasnya komentator untuk mengobservasi bahwa keberhasilan keuangan dan kemampuan yang akan datang sebuah organisasi bergantung keluasan dimana pelanggan dipertahankan dan niat berperilaku favourable diperkuat (Anderson dan Mittal, 2000; Dabholkar *et al.*, 2000). Sebagai konsekuensinya, Maholtra dan McCort (2001) berpendapat bahwa memberikan pemahaman yang lebih besar atas niat berperilaku konsumen terus

menjadi perhatian utama untuk peneliti-peneliti marketing. Hal ini direfleksikan dalam frekuensi dan kekakuan dimana peneliti telah mengeksplorasi dan mencontoh antisenden niat berperilaku konsumen offline (misal, Oliver, 1997; Anderson dan Mittal, 2000; Cronin *et al.*, 2000; Parasuraman dan Grewal, 2000). Namun demikian, sejumlah komentator telah berpendapat bahwa lebih banyak peneliti empiris memerlukan menguraikan sifat dan dinamika niat berperilaku online (lihat Menon dan soman, 2002; Chang *et al.*, 2004).

2.2 Reputation (Reputasi)

Standifird *et al.*, (1999) telah mendefinisikan reputasi sebagai arus assessment keinginan perusahaan sebagaimana dilihat oleh beberapa orang atau kelompok orang-orang eksternal. Dalam hal ini, perusahaan dapat berusaha untuk berupaya mempengaruhi reputasinya melalui pemberian sinyal; namun demikian pemberian sinyal harus dapat dipercaya jika reputasi perusahaan secara positif meningkat. Reputasi sering dilihat sebagai mekanisme meyakinkan perilaku terpercaya sebuah perusahaan atau firma (Barney dan Hansen, 1994).

Eastlick dan Feinberg (1999) berpendapat bahwa niat berperilaku pelanggan katalog online (sebagaimana dibandingkan pada pembelanja “konvensional” *brick-and-mortar*) lebih dipengaruhi oleh reputasi organisasi, semenjak medium perdagangan meminta konsumen untuk membeli tanpa pengantaran dengan segera atau jual beli nyata. Standifird *et al.*, (1999) menggambarkan paralel dengan penyimpulan ini ketika membandingkan perdagangan on-dan off-line, berpendapat bahwa reputasi supplier online secara significant lebih penting untuk konsumen online ketimbang konteks offline manapun (bahkan katalog belanja).

Temuan semacam itu telah mengantar akademisi untuk berpendapat bahwa pencapaian reputasi uplier online merupakan penggerak yang penting atas tujuan atau aksi konsumen online (lihat Standifirid, 2001; Chen dan Chang, 2003).

Karena itu:

H1 : Reputasi online suplier online mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap niat berperilaku online.

2.3 Banner Advertising (Spanduk Iklan)

Iklan di internet telah tumbuh pada pertumbuhan eksponen lima tahun terakhir (Dreze dan Zufryden, 1998; Krishnamurthy, 2000), dan salah satu dari sebagian besar bentuk umumnya adalah spanduk iklan. Rowley (2002 : 91) mendefinisikan “spanduk iklan” sebagai iklan-iklan yang “ditempatkan pada webpages ketimbang organisasi homesite” dan mencatat bahwa “spanduk” berasal dari fakta bahwa iklan ssemacam itu biasanya diletakkan melintang diatas webpages. Bentuk iklan ini sekarang dihitung lebih dari 60% dari seluruh iklan di internet (Ianni *et al.*, 2003). Shen (2002) berpendapat bahwa pengembangbiakan spanduk iklan dari flesibilitas mereka, mengantarkan keefektifan biaya dan kemampuan untuk diperlihatkan berdasar profil pengguna (meskipun bisa jadi tidak). Bahkan, teknologi baru menekankan dalam pengembangan bahasa seperti Java dan Shockwave, sekarang memungkinkan untuk video, dinamika yang tinggi dan penggunaan spanduk iklan yang interaktif (Fuyuan, 2002).

Sekarang ini masih terdapat perdebatan atas sejauh manakah keefektifan bentuk iklan ini atau, nampaknya yang akan datang (Kennerdale, 2001; Becker-Olsen, 2003; Chen dan Chang, 2003). Perdebatan ini dipenuhi dengan peneliti

yang mendapati bahwa volume spanduk iklan meningkat sementara jumlah “*click-through*” pada spanduk iklan menurun (lihat Dietz, 1998, Kennerdale, 2001). Meskipun demikian, sementara komentator tidak sepakat ketika efeknya positif maupun negatif, terdapat kesepakatan luas bahwa spanduk iklan mempengaruhi bagaimana konsumen online melakukan belanja online (lihat Pack, 2001; Becker-Olsen, 2003; Chen dan Chang, 2003). Hal ini mengarah pada:

H2 : Spanduk iklan mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap niat berperilaku online.

2.4 Online Securities (Keamanan Online)

Teoritikus pendahulu telah berargumentasi bahwa persepsi konsumen tentang keamanan online merupakan salah satu isu perdagangan online kontemporer yang paling penting (lihat Grewal *et al.*, 1994, 2002, Montoya-Weiss *et al.*, 2003). Keamanan di internet dapat didefinisikan sebagai faktor apapun yang mempengaruhi resiko baik persoalan keuangan maupun personal (seperti, privasi) (lihat Grewal dan Dharwadkar, 2002). Bahkan Wang *et al.*, (1998) dan Hoffman *et al.*, (1999) keduanya telah menemukan bahwa resiko penipuan menghalangi banyak orang untuk menggunakan internet untuk membeli barang dan jasa. Hal ini telah menyebabkan banyak perusahaan internet (seperti Amazon.com dan ebay.com) secara publik mengadopsi metode encryption 128-bit dalam upayanya untuk melindungi keamanan konsumen pada situs mereka. Sebagai konsekuensinya, teoretikus telah menantang bahwa untuk konsumen, pemenuhan keamanan terus menerus menjadi satu penggerak yang paling penting atas perilaku yang dimaksudkan (lihat Saban *et al.*, 2002; Schiffman *et al.*, 2003).

Bahkan, studi serupa tentang loyalitas online, Szymanski Dan Hise (2000) mendapati bahwa pemenuhan keamanan situs adalah penggerak yang terampuh kedua pada kepuasan online. Lebih jauh, Grewal dan Dharwadkar (2002) secara langsung mengajukan hipotesis bahwa keamanan merupakan antisenden utama pada niat berperilaku di internet:

H3 : Keamanan online yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap niat berperilaku online.

2.5 Online Reliability (Kehandalan Online)

Swaminathan *et al.*, (1999) telah mendefinisikan “kehandalan online” sebagai perluasan dimana situs secara konsisten merespon dan berfungsi sebagaimana yang dirasakan. Telah dinyatakan bahwa untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan konsumen yang ada, pemenuhan realibilitas website sangatlah penting (lihat Brynjolsson dan Smith, 2002; Savin dan Silberg, 2002; Swaminathan *et al.*, 1999). Bahkan, sebagian komentator menyatakan bahwa hal semacam itu adalah pentingnya pemenuhan reliabilitas, dimana maksimalisasi kehandalan online menjadi pusat bagi suplier online yang sebagai konsekuensinya, tes, update dan mengelola situs mereka hampir berbasis menit ke menit (lihat Rowley, 2002). Hal pandangan ini didukung oleh Savin dan silberg (2002) mendapati bahwa dimana konsumen yang ada menemukan bukti pelayanan atau kemampuan online yang tidak memadai, pembelanja jenis tersebut akan sering meninggalkan situs, frustasi dengan ketetapan online. Karena itu komentator berpendapat bahwa dimana konsumen merasa situs reliabel, aktual

dan bermaksud meningkatkan kelayakan (lihat Reichheld dan Scheffter, 2000).

Karena itu:

H4 : Reliabilitas website mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap niat berperilaku online.

2.6 Appearance Online and Design Site (Tampilan online dan Desain Situs)

Secara konsisten, teori sebelumnya telah menyoroiti sentralisasi desain, layout dan fungsionalitas pelayanan perdagangan online (Gordon dan Fisk, 1987; Bitner, 1992). Berkaitan dengan hal ini kebutuhan untuk menekan lingkungan pelayanan kedalam layar komputer membutuhkan desain grafis dan web untuk mengetahui secara eksplisit pentingnya estetika, struktur dan fungsionalitas (lihat Wanninger *et al.*, 2001). Lebih jauh studi empiris dan konseptual telah melanjutkan bermacam-macam perjanjian dan rekomendasi pada keefektifan desain (sering difokuskan pada rasa “kebergunaan”) dan evaluasi pengguna (lihat Zhang *et al.*, 1999; Liu *et al.*, 2000; Nielsen, 2001; Kim *et al.*, 2003). Penyimpulan semacam itu dicerminkan di studi yang sama tentang interaktif online dimana posisi interaktifitas sebagai penggerak utama perilaku online (lihat Li *et al.*, 2001; Fiore dan Jin, 2003). Temuan-temuan ini dan lainnya mengarahkan banyak komentator untuk menyimpulkan bahwa fungsionalitas desain website penting dan mendasar untuk merefleksikan evaluasi dan perilaku konsumen (lihat Menon dan Kahn, 2002; Mandel dan Johnson, 2002). Kemungkinan studi yang paling menonjol di area ini adalah temuan oleh Szymanski dan Hise (2000) asosiasi signifikan antara persepsi desain situs dan

assessment selanjutnya atas kepuasan online. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini mensuplai dukungan secara umum untuk dugaan bahwa:

H5 : Tampilan online dan desain situs mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap niat berperilaku online.

2.7 Website Presentational Consistency (Konsistensi Penyajian Website)

Sementara teoritikus telah berpendapat bahwa tampilan website dan desain situs merupakan pusat perdagangan online, komentator juga mencatat bahwa presentasi secara konsisten juga merupakan penggerak penting atas tujuan dan tindakan konsumen (lihat Ekhaml, 1996; D'Angelo dan Little, 1998; Nicotera, 1999), yaitu, perluasan dimana website disarankan konsisten dalam desain, tampilan dan keseluruhan estetika. Pandangan ini disetujui dengan beragam studi yang menyatakan bahwa sifat, ukuran keseluruhan presentasi dan jumlah gambar online dinilai penting (lihat Duval dan Main, 1995; Ekhaml, 1996). Secara serupa jumlah desainer website telah mengamati bahwa penggunaan latar belakang yang sesuai dan tipografi yang konsisten (lihat Garloc dan Pointek, 1986; Ekhaml, 1996; Nicotera 1999) merupakan faktor yang signifikan dalam keseluruhan gambaran dan keefektifan halaman dan situs. Komentator juga telah berpendapat bahwa warna adalah faktor penting, sering dinyatakan bahwa penggunaan warna untuk tiap fungsi yang beragam (lihat Garlock dan Pointek, 1986; Ekhaml, 1996; Nicotera, 1999) merupakan faktor-faktor secara keseluruhan gambaran dan keefektifan halaman dan situs. Pendapat lain menyatakan bahwa penggunaan warna direkomendasikan (lihat Quinn, 1995; Flanders, 1996) dimana warna yang konsisten digunakan untuk tiap fungsi yang berbeda (lihat Van Brakel *et al.*, 1995;

Nicotera, 1999). Pemahaman-pemahaman ini dan lainnya membuat Mandel dan Johson (2002) untuk menyimpulkan bahwa stimulant visual dan presentasi konsistensi pada web pages mendesakkan pengaruh kuat pada pilihan pengguna web

H6 : Konsistensi penyajian website mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap niat berperilaku online.

2.8 Faktor-faktor moderator

Sebagai tambahan untuk menyajikan enam faktor terdahulu pada niat berperilaku, Gambar 2.1 juga menggambarkan dua faktor yang mencukupkan asosiasi yang dihipotesiskan tersebut. Faktor – faktor moderat tersebut memberikan penjelasan lebih lanjut.

2.8.1 Biaya Peralihan

Kecenderungan konsumen untuk beralih dipelajari dalam banyak cara (Grewal *et al.*, 2004; Jones *et al.*, 2000; Dowling dan Uncles, 2000 ; Keaveney, 1995, Zeithaml, 1981). Beberapa variasi mengarah pada penggunaan istilah yang berbeda. Misalnya, Jones *et al.* (2000) memilih istilah “hambatan peralihan”, dimana Chen dan Hitt (2002) memilih label “biaya peralihan”. Hambatan peralihan didefinisikan oleh Jones *et al.* (2000) sebagai faktor apapun yang membuat hal ini lebih sulit atau banyak memakan biaya untuk mengubah pemasok. Menariknya, Zeithaml (1981) menemukan bahwa hambatan peralihan tersebut sepertinya bahkan menjadi lebih merata pada layanan konsumen. Sebaliknya, biaya peralihan seringkali digambarkan sebagai hilangnya sumber

daya yang dapat dihitung dan terdiri dari kehilangan keuntungan dan kerugian finansial untuk konsumen.

Ada beberapa perbedaan yang tidak kentara antara “hambatan” dan “biaya” peralihan, untuk tujuan penulisan ini, istilah “biaya peralihan” adalah yang dipilih dan diterapkan untuk alasan – alasan keefektifan (lihat Jones *et al.*, 2002; Lam, *et al.*, 2004; Zhilin dan Peterson, 2004). Dengan demikian Jones *et al.* (2000) menemukan bahwa hambatan peralihan sepertinya cukup untuk hubungan antara kepuasan konsumen dan tujuan pembelian ulang. Penemuan tersebut dan lainnya membentuk konsensus umum bahwa biaya beralihan menggantikan faktor penting dalam memahami tujuan konsumen dalam konteks “bata dan semen” secara konvensional (Burnham *et al.*, 2003).

Sementara biaya peralihan yang dirasakan secara luas dieksplorasi dalam konteks offline, membandingkan perhatian kecil yang dilakukan terhadap biaya peralihan dan pertukaran online (Chen dan Hitt, 2002) walaupun ada pengetahuan yang tersebar dari pentingnya biaya peralihan dalam hubungan terhadap *e-loyalty* (Reichheld dan Schefter, 2000). Tidak dapat disangkal lagi, Keaveney dan Parthasarathy (2001) mensuplai eksplorasi evaluasi dari perilaku peralihan konsumen pada konteks online. Pelaporan hasil dari dua bidang studi, Keaveney dan Parthasarthy (2001) mengeksplorasi dan menjelaskan peranan dari karakteristik tambahan, perilaku, dan demografi dari “pengalih” dan “pelanjut” layanan, menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan. Mengadopsi perspektif sistem informasi, Chen dan Hitt (2002) memberikan satu dari sedikit studi empiris pada biaya peralihan online dan menyimpulkan bahwa berbagai

macam perluasan dimana perusahaan dapat mengawasi biaya peralihan, dapat menjelaskan variasi dalam tingkat ingatan konsumen. Sementara penelitian pada perilaku peralihan online berada pada masa perkembangan, sedikit bukti empiris berpendapat biaya peralihan yang dirasakan cukup untuk perluasan dimana perusahaan lain mengontrol faktor – faktor yang dapat mempengaruhi tujuan dan tindakan perilaku (lihat Chen dan Hitt, 2002). Dengan demikian :

H7 : Biaya peralihan yang dirasakan memperkuat hubungan antara (a) reputasi online yang dirasakan, (b) spanduk iklan, (c) keamanan online yang dirasakan, (d) reliabilitas yang dirasakan, (e) tampilan dan desain situs, dan (f) konsistensi penyajian website terhadap niat berperilaku online.

2.8.2 Bujukan Peralihan

Bujukan peralihan dapat didefinisikan sebagai faktor apapun yang akan menyebabkan konsumen beralih dari satu pemasok ke pemasok lainnya (lihat Grace dan O’Cass, 2001). Yang lebih membantu, bujukan peralihan didefinisikan oleh Jones *et al* (2000) sebagai “ketertarikan dari alternatif”. Hal ini berpendapat bahwa apabila keuntungan yang dirasakan dari biaya peralihan itu rendah, konsumen akan tinggal, sementara apabila keuntungan yang dirasakan itu tinggi, konsumen tentunya akan beralih. Contoh dari beberapa bujukan dapat termasuk harga yang rendah, kualitas layanan yang lebih baik, dan pilihan yang lebih banyak atau pengantaran yang lebih cepat. Bujukan peralihan masih dipelajari dalam berbagai macam konteks, contoh termasuk investasi (Rusbult, 1980), turnover karyawan (Farell dan Rusbult, 1981), eceran (Ping, 1993), dan layanan (Jones, *et al.* 2000).

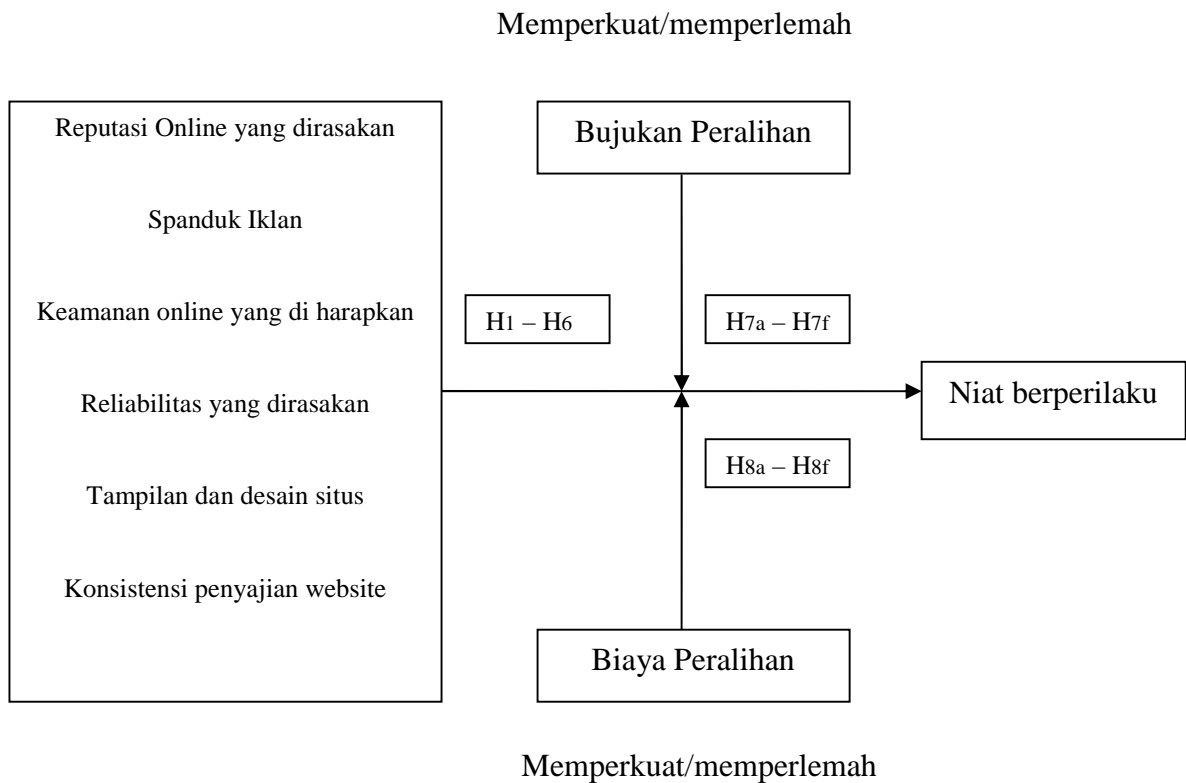
Bagaimanapun, studi dari Keaveney (1995) merupakan evaluasi yang paling komprehensif dari bujukan untuk beralih. Mengadopsi teknik insiden penting, Keaveney (1995) tidak memasukkan delapan kategori utama dari alasan – alasan untuk layanan peralihan pembeli, dinamai : harga, ketidaknyamanan, kegagalan layanan inti, kegagalan melakukan layanan, respon terhadap kegagalan, persaingan, masalah etika, peralihan, dan akhirnya kategori yang “mencakup semua” untuk rangsangan lainnya. Menariknya, Keaveney (1995) menemukan alasan yang paling umum untuk perusahaan beralih yang merupakan inti dari perhitungan kegagalan layanan untuk kira- kira seperempat alasan untuk perilaku yang beralih. Secara berturut – turut, Keaveney (1995) berpendapat bahwa implikasi performa negatif dari pembeli yang beralih pemasok merupakan pemahaman yang lebih besar dari kealamian dan dinamika biaya peralihan dalam alternatif konteks yang diperlukan.

Bujukan peralihan nampak secara khusus pada perhatian dalam konteks pertukaran online. Sementara Reichheld dan Sasser (1990) berpendapat bahwa beberapa faktor merupakan kepentingan pusat pada organisasi secara umum, seperti konsumen yang beralih pemasok seringkali menghasilkan biaya yang lebih besar, secara serius merusak pangsa pasar, dan profitabilitas yang lebih rendah dari perusahaan dimana mereka beralih, secara berturut – turut Reichheld dan Schefter (2000) berpendapat bahwa menggeneralisasikan kesetiaan online melalui pengurangan ketertarikan bujukan orang lain, harus menjadi tujuan pusat dari organisasi online. Bahkan, dikemukakan bahwa pembeli online dapat dicurigai melakukan rangsangan peralihan daripada pembelanja offline (lihat Harris dan

Goode, 2004). Dengan demikian, teks manajemen *e-commerce* dikacaukan dengan berbagai macam desakan untuk mengangkat bujukan yang ditawarkan dan panduan yang berlawanan dengan bujukan terhadap orang lain (lihat Smith, 2000, Rowley, 2002). Dengan demikian,

H8 : Bujukan peralihan yang dirasakan memperkuat hubungan antara reputasi online yang dirasakan antara (a) reputasi online yang dirasakan, (b) spanduk iklan, (c) keamanan online yang dirasakan, (d) reliabilitas yang dirasakan, (e) tampilan dan desain situs, dan (f) konsistensi dan niat berperilaku online

Dengan tujuan untuk mengendalikan review dan pembahasan berikut, sebuah gambaran konstruksi utama dicakup dalam studi ini di tampilkan dalam gambar 2.1. Framework mengajukan niat berperilaku sebagai konsekuensi enam faktor antesenden (pencapaian reputasi online, spanduk iklan, pemenuhan keamanan online, pemenuhan realibilitas, desain dan desain situs, dan konsistensi penyajian online) dihubungkan melalui efek perubahan biaya dan perubahan ketertarikan. Pemikiran untuk hubungan hipotesis antara konsep individual dan detail teori, digambarkan pada table 2.1 dibawah ini.



Gambar 2.1

Model Penelitian

(Sumber : Goode M.H and Harris C., (2007) “*Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators*”, European Journal of Marketing Vol. 41 No. 5/6. p.514)