

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Perdagangan Elektronik (*e-commerce*)

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* dapat diartikan sebagai proses pembelian, penjualan, pemindahan, atau pertukaran produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Sedangkan *e-business* memiliki definisi yang lebih luas yang tidak hanya meliputi proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, *e-business* juga mengacu pada pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan rekan atau mitra bisnis, dan melakukan transaksi elektronik di dalam suatu organisasi. Suyanto (2003:11) Perdagangan elektronik juga dikenal merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *services providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. (Barkatullah, 2005:10)

Perdagangan elektronik merupakan penemuan baru dalam bentuk perdagangan yang di nilai lebih dari perdagangan pada umumnya. Ada tiga elemen berbeda yang ditemui dalam perdagangan elektronik. Pertama, vendor yakni organisasi atau orang yang menjual barang atau jasa secara elektronik. Mereka disebut *electronic vendor* atau *e-vendor*. Kedua, konsumen yang menggunakan jasa elektronik untuk mencari informasi, memesan jasa atau membeli produk. Ketiga, teknologi berupa perangkat keras (komputer, internet, telepon seluler), perangkat lunak yang dapat

digunakan untuk bertransaksi. Perdagangan elektronik secara umum terbagi menjadi 4 bagian, yaitu sebagai berikut (Barkatullah, 2005:18).

1) **Bisnis ke Bisnis (*Business to Business* - B2B)**

Merupakan bisnis antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Misalnya transaksi bisnis antara perusahaan yang terjadi di internet baik itu dari penawaran, negosiasi harga, dan pembayarannya.

2) **Bisnis ke Konsumen (*Business to Consumers* - B2C)**

Merupakan bisnis antara perusahaan dengan pelanggan mereka, termasuk pengumpulan data pelanggan, informasi mengenai barang atau pembayaran barang melalui media elektronik.

3) **Konsumen ke Konsumen (*Consumer to Consumer* - C2C)**

Merupakan bisnis yang terjadi melalui media internet antara para pelanggan atau individu pribadi. Misalnya lelang *online*, jual beli secara *online* antara individu dan lain-lain.

4) **Konsumen ke Bisnis (*Consumer to Business* - C2B)**

Dalam transaksi ini, konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

2.2 Belanja Online

Belanja *online* atau *online shopping* didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi toko *online* melalui media internet untuk mencari, menawar atau melihat produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut (Musriha & Gilang, 2012).

Belanja *online* pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers. Aldrich menyambungkan televisi berwarna saat itu dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara *realtime* melalui sarana kabel telepon. Mulai saat itu Aldrich menjual sistem belanja *online* yang ia temukan ke seluruh penjuru Inggris. Dalam jangka waktu setahun, belanja *online* secara luas digunakan di Inggris dan beberapa negara di Eropa seperti Perancis. Pada awal tahun 1990-an, belanja *online* mulai dikenal di dunia, beberapa pelopor dalam internet *shopping* saat itu seperti Books.com, Amazon.com serta Pizza Hut mulai memanfaatkan internet sebagai media untuk berjualan. Di mana saat itu para pelanggan mulai dapat melakukan pilihan terhadap barang, pemesanan sampai pembayaran dapat dilakukan secara *online*. (Saragih & Ramdhany, 2012)

Untuk awal masuknya di Indonesia, belanja *online* tidak memiliki catatan historis yang pasti, tetapi saat ini perkembangan belanja *online* mulai terasa di sekitar kita. Berbagai pemanfaatan media di dunia maya menjadikan Indonesia sebagai *marketplace online* yang patut diperhitungkan di mata dunia terutama untuk kawasa Asia Tenggara. Dari berbagai sejarah dan perkembangan belanja *online*, dapat kita tarik sekumpulan bahwa belanja *online* merupakan suatu bentuk perdagangan elektronik yang di mana tempat bertemunya penjual dan calon pembeli terdapat dalam media internet.

Belanja melalui internet menawarkan keuntungan yang unik. Keuntungan tersebut diantaranya adalah kustomisasi dalam melayani

konsumen, kenyamanan berbelanja di mana saja dan kapan saja serta biaya yang lebih rendah terutama dalam mengakses informasi. Toko *online* memiliki semua fitur di toko ritel berwujud fisik, namun tetap saja terdapat perbedaan antara penyampaian fitur di toko ritel berwujud fisik dengan penyampaian fitur di toko *online*. Hal ini menyebabkan perbedaan tingkat kepuasan dari konsumen. Misalnya pada fitur bentuk fisik produk, meskipun toko *online* sudah memberi informasi mengenai bentuk fisik produknya, namun karena keterbatasan teknis seperti kualitas gambar terkadang hal ini tidak dapat memberi kepuasan yang sama dengan toko ritel berwujud fisik.

Menurut Alba (1997) ada empat faktor positif yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara *online*, yaitu:

a. *Vast selection*

Para konsumen biasa membeli sebuah produk apapun secara *virtual* melalui internet dengan mengetikkan apa yang mereka inginkan.

b. *Screening*

Kebanyakan dari situs penjualan *online* mengklasifikasikan produk yang mereka jual kedalam kategori, sub kategori atau bahkan sub-subkategori untuk memfasilitasi pencarian dan penyeleksian produk-produk tersebut dalam jumlah besar.

c. *Reliability*

Sejak internet berkembang pesat sebagai media komunikasi interaktif, rating dan reputasi dari *online retailer* mulai bermunculan dimata konsumen.

d. *Product comparisons*

Berbelanja secara *online* memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk-produk alternatif ataupun produk-produk substitusi berdasarkan kategori tertentu.

2.3 Toko *Online*

Dibandingkan dengan toko fisik, toko *online* memiliki banyak keuntungan yaitu konsumen merasa nyaman, dapat menghemat waktu, tidak perlu melakukan perjalanan dan menunggu untuk melakukan pembayaran. Toko *online* terbuka sepanjang waktu dan dapat di akses kapan saja dan di mana saja. Toko ini menyediakan informasi gratis dan kaya tentang produk dan layanan. Toko *online* juga memiliki beberapa alat *online* untuk membantu konsumen membandingkan dan membuat keputusan pembelian di antara berbagai produk dan jasa yang ditawarkan. Hoffman dan Novak, (1996) dalam Javadi, *et al.* (2012) menunjukkan bahwa interaktivitas adalah fitur kunci pembeda antara komunikasi pemasaran di internet dan media massa tradisional. Konsumen *online* memiliki lebih banyak kontrol dan daya tawar dibandingkan konsumen toko fisik karena internet menawarkan lebih interaktivitas antara konsumen dan penyedia produk/jasa serta ketersediaan yang lebih besar dari informasi tentang produk dan jasa. Toko *online* juga memiliki kelemahan dibandingkan dengan toko tradisional. Pelanggan di toko *online* tidak dapat merasakan produk yang dilihat di internet (melihat, memegang, mencicipi, membaui, dan mendengarkan). Di toko *online*, konsumen mungkin memiliki tingkat

kepercayaan yang rendah dan memiliki tingkat risiko yang tinggi karena kurangnya komunikasi serta tatap muka. Meskipun kesulitan ini dapat dikurangi dengan menggunakan perangkat lunak tertentu seperti agen rekomendasi *online* dan agen negosiasi secara *online*. (Xiao dan Benbasat, 2007)

2.4 Risiko yang dipersepsikan (*Perceived Risks*)

Ketika membeli konsumen mempertimbangkan risiko yang akan terjadi, begitu pula saat berbelanja *online*. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait. Risiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. (Suryani, 2013) Misalnya ketika konsumen akan membeli mesin cuci, mereka bingung menentukan merek mesin cuci yang akan dibeli. Mereka bingung menentukan mesin cuci mana yang baik, yang tidak merusak pakaian, yang listriknya tidak boros, yang mudah cara menggunakannya dan lain-lain. Dalam menghadapi kondisi seperti itu, konsumen akan mempertimbangkan berbagai risiko yang diterima. Sebaiknya konsumen umumnya lebih memilih untuk menggunakan perdagangan elektronik untuk membeli produk yang tidak memerlukan pemeriksaan fisik. Semakin tinggi risiko yang ditanggung, konsumen mungkin akan beralih ke toko tradisional untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya semakin rendah risiko yang ditanggung, konsumen cenderung akan memilih belanja *online*. Bhatnagar

et al. (2000) menemukan bahwa risiko yang dipersepsikan secara signifikan mengurangi kemungkinan bahwa seorang individu akan membeli barang atau jasa secara *online*. Risiko yang dipersepsikan terdiri dari risiko keuangan, risiko produk, risiko kenyamanan dan risiko tidak terkirim. Javadi, *et al.* (2012)

Menurut Ko *et al.*, (2004) risiko keuangan adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau diperlukan untuk membuat sebuah produk bekerja dengan baik. Risiko keuangan juga merupakan risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami konsumen. (Suryani, 2013) misalnya apakah dengan membeli mobil secara keuangan akan mendatangkan kerugian atau lebih banyak mendatangkan manfaat atau lebih hemat untuk perawatannya sehingga lebih murah. Risiko keuangan akan menjadi pertimbangan penting ketika daya beli konsumen rendah atau konsumen mempunyai keterbatasan keuangan.

Risiko produk mengacu pada kualitas sebuah produk, kinerjanya, kepalsuan produk dan masalah lain yang berhubungan dengan produk tersebut Naiyi (2004) misalnya produk kualitas yang sama seperti yang terlihat di layar.

Dalam penelitian Meuter (2000) mengungkapkan bahwa kenyamanan adalah motivator utama bagi pelanggan untuk berbelanja secara *online* dan berinteraksi dengan *vendor online*. Risiko kenyamanan misalnya, apakah saya mengerti cara memesan dan mengembalikan barang dagangan. Ada 7 macam jenis kenyamanan menurut (Seiders *et al.*, 2000) yaitu: kenyamanan akses yaitu produk yang mudah untuk dimiliki,

kenyamanan mencari yaitu produk yang mudah untuk ditemukan, kenyamanan kepemilikan ialah produk mudah diperoleh sedangkan kemudahan pembelian dan pengembalian tergolong dalam kemudahan transaksi. Selain itu, belanja yang cepat dan tanpa penundaan mewujudkan kenyamanan waktu. Belanja dekat dengan rumah, pengiriman produk ke rumah, dan belanja melalui metode *online* di rumah adalah cara-cara untuk mendapatkan kenyamanan tempat.

Dan risiko yang terakhir adalah risiko barang tidak terkirim yaitu mengacu pada perhatian konsumen mengenai proses pengiriman barang yang termasuk kerusakan barang selama proses pengantaran barang, risiko hilangnya barang dalam pengantaran barang serta risiko salah alamat dan ketepatan waktu pengiriman barang. Tingkat ketidakpastian seputar proses pembelian *online* memengaruhi persepsi konsumen mengenai risiko yang dirasakan. (Bhatnagar *et al*, 2000)

2.5 Variabel infrastruktur

Variabel infrastruktur terdiri dari hukum *cyber*, biaya pengirimana dan pasca pembelian secara *online*. Hukum *cyber* secara internasional digunakan sebagai istilah hukum yang mengatur dalam pemanfaatan teknologi informasi dan tentunya segala hal tindak kriminal di dunia teknologi informasi. Walaupun kejahatan itu bersifat tidak nyata atau berada di dunia maya namun dampak yang dirasakan oleh korban cukup merugikan sehingga pelaku perlu mendapatkan hukuman yang setimpal dengan apa yang telah dilakukan. Ada beberapa aspek hukum yang menyangkut

kejahatan dalam teknologi informasi yang diantaranya perdagangan elektronik, privasi dan keamanan di internet, hak cipta, pencemaran nama baik, pengaturan isi, penyelesaian perselisihan. (Barkatullah, 2005) Biaya pengiriman yaitu biaya yang dikenakan saat hendak membeli barang atau jasa secara *online*.

2.6 Sikap

Pengertian sikap yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Vijayasarathy (2000) mendefinisikan sikap sebagai sejauh mana konsumen suka belanja *online*, dan menganggap hal itu menjadi ide yang baik. Ada beberapa teori mengenai sikap yaitu antara lain model tiga komponen sikap yang terbentuk dari tiga komponen yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif. Model yang kedua adalah model multi atribut yang terdiri dari model sikap terhadap objek dan model keinginan berperilaku. Menurut Kazt dalam Suryani (2013), terdapat empat macam fungsi sikap, yaitu :

1) Fungsi utilitarian (kegunaan)

Sikap merupakan fungsi penilaian konsumen terhadap kemanfaatan atau kegunaan suatu produk atau merek. Fungsi ini mengacu pada pendapat bahwa individu mengekspresikan perasaannya untuk

memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman dari orang lain.

2) Fungsi ekspresi nilai

Sikap terbentuk sebagai fungsi dari keinginan konsumen untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakini kepada orang lain. Ekspresi sikap atas nilai-nilai yang dianut digunakan oleh konsumen untuk menunjukkan konsep dirinya.

3) Fungsi mempertahankan ego

Sikap konsumen sering kali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari sesuatu yang akan mengancam.

4) Fungsi pengetahuan

Sikap merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai objek sikapnya. Sikap juga digunakan individu sebagai dasar memahami sesuatu.

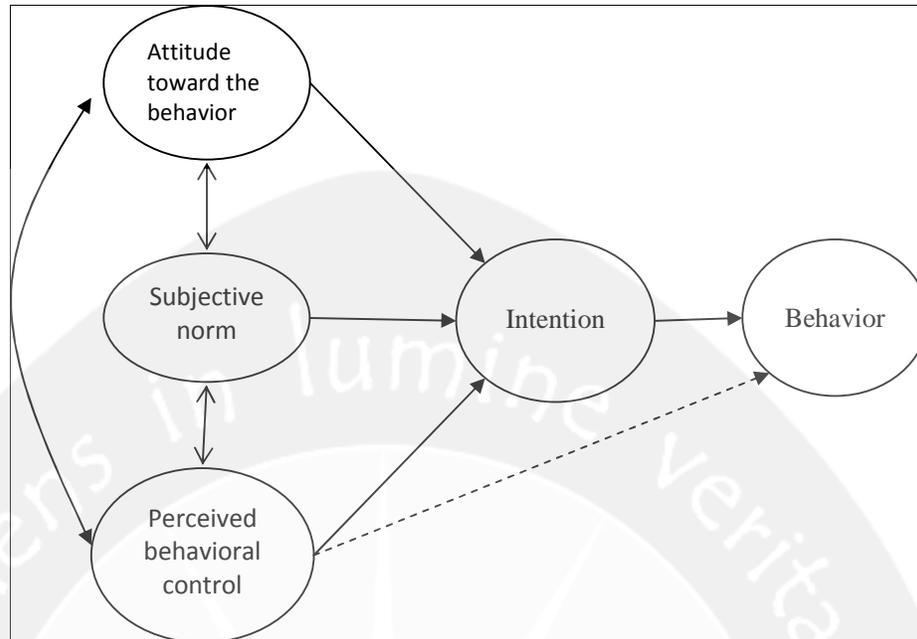
2.7 Pengendalian perilaku dipersepsikan (*Perceived behavioral control*)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang merupakan pengembangan dari TRA menyatakan bahwa niat perilaku ditentukan bersama oleh tiga faktor, yaitu: sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku dipersepsi (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). Dalam psikologi TPB adalah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku, konsep ini diusulkan oleh Icek Ajzen untuk

memperbaiki tingkat keakuratan prediksi dari TRA termasuk pengendalian perilaku dipersepsi.

Ajzen (1991) dalam *Teori Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan konstruk baru pengendalian perilaku dipersepsi sebagai penentu baik niat dan perilaku. Pengendalian perilaku dipersepsi mengacu pada persepsi konsumen terhadap kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu. TPB memungkinkan prediksi perilaku di mana orang tidak memiliki kontrol kehendak lengkap. PBC dapat memengaruhi perilaku secara langsung atau tidak langsung melalui niat. Jalur langsung dari PBC ke perilaku diharapkan muncul ketika terdapat keselarasan antara persepsi mengenai kendali dan kendali yang aktual dari seseorang atas suatu perilaku.

Dalam model TPB ini merupakan model yang sangat kuat dan prediktif untuk menjelaskan perilaku manusia, itulah sebabnya bidang kesehatan dan gizi sering menggunakan model ini dalam studi penelitian mereka. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Khalifa & Limayem (2003) dalam Javadi, *et al.* (2012) dengan memanfaatkan teori TPB untuk menentukan faktor-faktor obesitas pada warga keturunan Cina yang tinggal di Amerika. Telah ditemukan bahwa pengendalian perilaku dipersepsi (TPB) secara langsung mempengaruhi perilaku belanja *online*. George (2004) dalam Javadi, *et al.* (2012) dan memiliki hubungan yang kuat dengan pembelian melalui internet (Khalifa & Limayem, 2003) dalam Javadi, *et al.* (2012). Model dari TPB adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Theory of Planned behavior (TPB)
Sumber : Ajzen (1991:182)

2.8 Inovasi Spesifik Domain (*Domain Specific Innovativeness*)

Inovasi spesifik domain adalah sejauh mana seorang individu relatif awal dalam mengadopsi suatu inovasi dibandingkan dengan anggota lain dari kelompoknya (Rogers dan Shoemaker 1971:27) dalam (Javadi, *et al.* 2012). Inovasi spesifik konsumen adalah ciri kepribadian yang berhubungan dengan keinginan individu untuk mencari rangsangan baru. Pengadopsi awal menyumbangkan produk baru dan memberikan kata-kata penting melalui komunikasi dari mulut ke mulut tentang produk baru untuk orang lain. Untuk sebagian besar, orang-orang seperti kontinuitas dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam rutinitas belanja mereka. Sementara internet dan belanja *online* menawarkan konsumen yang luas dan penawaran produk, juga mengharuskan mereka untuk pergi ke luar rutinitas belanja normal mereka. Pembeli *online* perlu belajar keterampilan

teknologi baru dalam rangka untuk mencari, mengevaluasi dan memperoleh produk. Konsumen yang lebih suka belanja di toko tradisional melalui saluran ritel lainnya tidak merasakan belanja *online* sebagai kenyamanan. Penelitian telah menunjukkan bahwa inovasi belanja *online* adalah fungsi dari sikap terhadap lingkungan *online* dan karakteristik pribadi individu. Konsumen inovatif lebih cenderung untuk mencoba kegiatan baru. Adopsi belanja *online* adalah penggambaran individu karakteristik inovatif (Eastlick, 1993) dalam (Javadi, *et al.* 2012) Mengadopsi teknologi baru merupakan fungsi dari sikap seseorang ke arah tersebut. Diharapkan bahwa inovasi spesifik domain seseorang memiliki kecenderungan untuk berbelanja *online*.

2.9 Norma-Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan keyakinan konsumen tentang apa yang boleh dan tidak oleh dilakukannya sehubungan dengan objek sikap. (Suryani, 2013) Misalnya sikap konsumen terhadap rokok, norma subjektifnya adalah keyakinan konsumen tentang apakah rokok dan segala sesuatu yang terkait dengan hal tersebut merupakan hal yang baik atau buruk, boleh atau tidak boleh, benar atau salah. Jadi norma subjektif adalah keyakinan konsumen terkait dengan norma-norma yang berhubungan dengan objek sikap.

Agar sukses pengecer harus memahami perilaku pembelian konsumen. Hal ini terutama berlaku untuk pengecer *online*. Sebuah pemahaman yang komprehensif harus dibuat dari desain *website* dan

dukungan dalam rangka untuk mencocokkan informasi perilaku konsumen yang mengumpulkan dan membeli. Rangsangan visual dan komunikasi melalui teks dan suara bisa positif atau negatif memengaruhi keinginan konsumen *online* dan tindakan (Vijayarathy, 2000). Norma-norma subjektif menangkap persepsi konsumen dari pengaruh orang lain yang signifikan (misalnya, keluarga, teman sebaya, tokoh-tokoh, dan media). Hal ini terkait dengan niat karena orang sering bertindak berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang orang lain berpikir mereka harus lakukan. Norma-norma subjektif cenderung lebih berpengaruh selama tahap-tahap awal implementasi inovasi ketika pengguna memiliki pengalaman langsung yang terbatas dari yang untuk mengembangkan sikap. Hal ini selama tahap perkembangan sikap bahwa pengecer *online* dapat memengaruhi kecenderungan pembeli untuk perilaku pembelian (Yu dan Wu, 2007).

2.10 Niat beli

Niat beli konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Niat beli oleh Ajzen (1991)

digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
- b. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
- c. Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus menerus.

Schiffman dan Kanuk (2007:49) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan atau tidak. Dua teori yang digunakan untuk melihat niat beli yaitu *Theory Reasoned Action (TRA)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*.

2.11 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh,

mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Pengertian perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengonsumsi produk dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007). Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa ekonomis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya yaitu serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. Sub-budaya yaitu kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Kelas Sosial yaitu pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur di mana anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok yaitu terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Keluarga dan peran serta status di mana peran terdiri dari sejumlah aktivitas yang

diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya, tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari umur dan tata siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup (pola hidup seseorang yang tergambarkan pada aktivitas, interest, dan opinion orang tersebut). Kepribadian dan konsep diri (kepribadian, psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungan. Konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka).

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu:

a. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi, proses bagaimana menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.

c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap, (keyakinan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan

evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu obyek atau ide).

Dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal terkait produk yang ditawarkan dalam toko *online*, konsumen akan dapat merasakan bahwa mereka puas atau tidak puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Jika mereka merasa puas, maka mereka akan memilih untuk membeli produk secara *online*, begitu juga sebaliknya jika mereka tidak puas maka mereka akan memilih untuk tidak melakukan pembelian produk secara *online*.

2.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers* ini mengacu pada model penelitian dari Mohammad Hossein Moshref Javadi, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi & Ahmad Reza Asadollahi (2012) yang dimuat pada *International Journal of Marketing Studies*. Sampel diambil dari responden toko *online* di Iran yang dipilih secara acak dengan cara menyebarkan 200 kuesioner. Model pengukuran pada penelitian ini dengan alat analisis regresi linear berganda. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa risiko keuangan dan risiko tidak terkirim tidak memengaruhi sikap terhadap belanja *online*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi spesifik domain dan norma subjektif secara positif memengaruhi perilaku belanja *online*. Selanjutnya, sikap terhadap belanja *online* secara positif mempengaruhi perilaku belanja *online* konsumen.

Gambaran dari beberapa penelitian terdahulu mengenai *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers* dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Mohammad Hossein Moshref Javadi, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi & Ahmad Reza Asadollahi (2012) <i>“An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers”</i>	a. Risiko keuangan b. Risiko produk c. Risiko kenyamanan d. Risiko tidak terkirim e. Variabel infrastruktur f. Kebijakan pengembalian barang g. Sikap h. Norma subjektif i. Pengendalian perilaku dipersepsi j. Inovasi spesifik domain	Alat Analisis : Analisis Regresi Unit Analisis : Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 200 responden toko online di Iran yang dipilih secara acak	Studi ini mengidentifikasi bahwa risiko keuangan dan risiko tidak terkirim berdampak negatif terhadap sikap terhadap belanja <i>online</i> . Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi spesifik domain dan norma subjektif positif mempengaruhi perilaku belanja <i>online</i> . Selanjutnya, sikap terhadap belanja <i>online</i> secara positif mempengaruhi perilaku belanja <i>online</i> konsumen.
Hsu, Shu-Hung; Bayarsaikhan, Bat-Erdene, MBA (2012) <i>“ Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers”</i>	a. Inovasi b. Manfaat yang dirasakan c. Kenyamanan berbelanja d. Pemilihan produk e. Kemudahan / kenyamanan belanja f. Hedonis / kenikmatan g. Risiko privasi h. Risiko keamanan i. Sikap j. Niat beli	Alat Analisis : Analisis Regresi Unit Analisis : Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan belanja online di Mongolia. Penelitian ini menggunakan <i>e-survey</i> untuk mengumpulkan data dengan 178 kuesioner dan sebanyak 107 data yang valid.	Faktor penentu penting yang memengaruhi belanja <i>online</i> yaitu inovasi konsumen, manfaat yang dirasakan dan risiko yang dirasakan . Inovasi, manfaat yang dirasakan konsumen memiliki dampak positif pada sikap belanja konsumen, dan persepsi risiko memiliki dampak negatif pada sikap belanja <i>online</i> konsumen.

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Yuliasri, Md. Aminul Islam, and Ku Amir Ku Daud (2011) <i>Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online</i>	a. Kegunaan b. Kemudahan penggunaan c. Kompatibilitas d. Privasi e. Keamanan f. Keyakinan normatif g. Sikap h. Niat beli	Alat Analisis : Analisis Korelasi Pearson Unit Analisis : Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 300 responden yang dipilih belajar di lembaga publik pendidikan tinggi di Malaysia.	Hasil penelitian ini mendukung tujuh hipotesis dari sembilan, yaitu : Kompatibilitas, kegunaan, kemudahan penggunaan dan keamanan telah ditemukan untuk menjadi prediktor penting terhadap sikap dalam belanja <i>online</i> .
YE Naiyi (2004) <i>Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping</i>	a. Risiko yang dipersepsikan b. Risiko penipuan c. Risiko keuangan d. Risiko proses dan waktu e. Risiko pengiriman f. Risiko produk g. Risiko privasi h. Risiko informasi	Alat Analisis : Analisis faktor eksploratori (EFA) dan LISREL Unit Analisis: Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 347 mahasiswa di China	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konstruksi teoritis mengenai ukuran risiko yang dipersepsikan saat berbelanja secara <i>online</i> .

2.13 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berbagai penelitian terdahulu mengenai perilaku belanja *online* mengungkapkan bahwa penting bagi pemasar atau produsen untuk mengetahui risiko-risiko atau faktor-faktor yang memengaruhi sikap dalam perilaku belanja *online*. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang diungkapkan oleh Javadi, *et al.* (2012), risiko-risiko ini antara lain risiko keuangan, risiko produk, risiko kenyamanan dan risiko tidak terkirim, variabel-variabel infrastruktur, kebijakan pengembalian barang, norma-norma subjektif, pengendalian perilaku dipersepsikan, inovasi spesifik domain, dan sikap. Selain risiko-risiko tersebut, penulis juga menambahkan faktor niat beli (*intention*) dari model *theory of planned behavior* (TPB)

yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Penambahan faktor niat beli mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya yang juga membahas perilaku belanja *online*. Hsu (2012), Thamizhvanan (2012), dan Wibisono (2012).

Dalam melakukan belanja *online* yang bersifat *virtual* atau tidak nyata ini dibutuhkan keberanian dan juga kepercayaan yang penuh. Hal ini dikarenakan sifatnya yang tidak nyata sehingga ada kemungkinan terjadi penipuan saat melakukan belanja secara *online*. Selain kemungkinan adanya penipuan, terdapat pula risiko-risiko yang harus diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan belanja *online*. Risiko yang dipersepsikan berarti keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh konsumen (Samadi, 2009). Tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan toleransi mereka sendiri untuk pengambilan risiko merupakan faktor yang memengaruhi strategi pembelian mereka. Risiko yang dipersepsikan merupakan konsep fundamental dalam perilaku konsumen yang menyiratkan pengalaman konsumen sebelum pembelian ketidakpastian mengenai jenis dan tingkat kerugian yang dipersepsikan akibat dari pembelian dan penggunaan produk. (Naiya, 2004)

Risiko keuangan merupakan salah satu risiko dalam risiko yang dipersepsikan. Dalam melakukan belanja *online* tidak dapat dipungkiri bahwa adanya risiko kehilangan uang dapat saja terjadi. Risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami konsumen. (Suryani, 2013) Risiko keuangan mengacu pada kesesuaian kualitas sebuah produk dengan harga, sejumlah uang yang dikeluarkan apabila produk tersebut rusak, perbandingan harga produk yang dijual *online*

dengan yang dijual *offline* dan biaya tambahan yang dikeluarkan selama transaksi jual beli. Risiko kerugian ini bisa saja terjadi saat melakukan belanja sehingga risiko keuangan merupakan faktor penting untuk tidak berbelanja *online*. Javadi *et al.* (2012) Semakin tinggi risiko kehilangan uang akan mengurangi sikap konsumen terhadap belanja *online*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H1: Risiko kehilangan uang dan rincian keuangan berpengaruh negatif pada sikap terhadap belanja *online*.

Dalam melakukan transaksi belanja secara *online*, dikenal pula adanya risiko produk. Risiko produk yaitu apakah produk memiliki kualitas yang sama seperti yang terlihat di layar Bhatnagar *et al.* (2000). Risiko produk mengacu pada kualitas sebuah produk, kinerjanya, kepalsuan produk dan masalah lain yang berhubungan dengan produk tersebut. Hal ini diantaranya yaitu perfirna produk, kualitas, keaslian produk (Naiyi, 2004). Dengan melakukan belanja *online* melalui internet maka penjual dan pembeli tidak saling bertatap muka atau bersifat *virtual*, sehingga pembeli tidak dapat melihat, menyentuh, merasakan, dan merasakan bentuk suatu produk. Konsumen tidak dapat memastikan apakah produk yang mereka lihat di toko *online* akan sama dengan produk yang akan mereka terima, maka akan mengurangi sikap dalam melakukan belanja *online*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H2: Risiko produk berpengaruh negatif pada sikap terhadap belanja *online*.

Situs *website* merupakan salah satu faktor penting dalam berbelanja *online*. Selain situs *website*, pemilik *website* pun secara tidak langsung akan memengaruhi konsumen pada saat berbelanja *online*. Bhatnagar *et al.* (2000) misalnya apakah saya mengerti cara memesan dan mengembalikan barang dagangan. Dengan adanya pelayanan yang tidak baik atau kurang ramah dari penjual akan membuat konsumen menjadi ragu untuk melakukan belanja *online* dan berdampak langsung pada sikap konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H3: Risiko Kenyamanan memiliki pengaruh negatif pada sikap terhadap belanja *online*.

Bhatnagar *et al.* (2000) mengemukakan adanya risiko dalam proses pengirimannya barang yaitu risiko tidak terkirimnya barang yang dipesan secara *online* sehingga ketakutan tidak terkirimnya pesanan akan mengurangi sikap dalam melakukan berbelanja *online*. Konsumen cenderung tidak melakukan belanja *online* karena mereka tidak yakin apakah barang pesanan akan terkirim atau tidak, dan kurangnya keseriusan serta upaya untuk membangun kepercayaan oleh penjual akan membuat membuat konsumen tidak melakukan belanja *online*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H4: Risiko tidak terkirim memiliki pengaruh negatif pada sikap terhadap belanja *online*.

Konsumen akan berani melakukan belanja online melalui toko *online* jika konsumen mengetahui bahwa terdapat hukum yang mengatur di dunia maya sehingga konsumen merasa aman dalam berbelanja *online*. Javadi *et*

al. (2012) Hukum *cyber* Secara internasional digunakan sebagai istilah hukum yang mengatur dalam pemanfaatan teknologi informasi dan tentunya segala hal tindak kriminal di dunia teknologi informasi.(Barkatullah, 2005) Selain itu ada dengan adanya biaya pengiriman yang rendah atau pengiriman gratis akan meningkat sikap konsumen dalam melakukan belanja secara *online*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H5: Variabel infrastruktur dan biaya pengiriman yang rendah atau pengiriman gratis memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap belanja *online*.

Pada saat barang yang dibeli secara *online* didapati rusak atau tidak sesuai dengan apa yang ditunjukkan oleh penjual *online* maka terdapat kebijakan pengembalian barang dengan ketentuan dan syarat yang telah ditetapkan oleh sang penjual *online*. Dengan adanya kebijakan ini akan meningkatkan sikap dalam melakukan belanja secara online. Javadi *et al.* (2012) Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H6: Kebijakan pengembalian barang memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap belanja *online*.

Inovasi spesifik domain adalah sejauh mana seorang individu relatif awal dalam mengadopsi suatu inovasi dibandingkan dengan anggota lain dari kelompoknya Rogers dan Shoemaker (1971, hal . 27) dalam Javadi, *et al.* (2012). Melalui belanja *online* tidak dipungkiri bahwa konsumen dapat mengetahui atau mendapatkan barang baru serta unik yang tidak dijual secara di pasar tradisional, sehingga dapat meningkatkan sikap konsumen dalam melakukan belanja *online*. Javadi, *et al.* (2012) Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H7: Inovasi spesifik domain memiliki pengaruh positif pada perilaku belanja *online*.

Norma-norma subjektif menangkap persepsi konsumen dari pengaruh orang lain yang signifikan (misalnya, keluarga, teman sebaya, tokoh-tokoh, dan media). Hal ini terkait dengan niat beli konsumen karena orang sering bertindak berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang orang lain berpikir mereka harus lakukan. Vijayasarathy (2000) Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H8: Norma-norma subjektif berpengaruh positif pada niat belanja *online*.

Vijayasarathy (2000) dalam mendefinisikan sikap sebagai sejauh mana konsumen suka belanja *online*, dan menganggap hal itu menjadi ide yang baik. Dengan memiliki sikap positif dengan adanya belanja *online* maka akan berpengaruh positif pada niat beli terhadap belanja online. (Hsu, 2012) Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H9: Sikap konsumen memiliki pengaruh positif pada niat konsumen dalam belanja *online*.

Ajzen (1991) dalam *theory planned behavior* (TPB) mengemukakan bahwa pengendalian perilaku dipersepsikan akan memengaruhi niat beli. Pengendalian perilaku dipersepsi mengacu pada persepsi konsumen terhadap kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam melakukan belanja *online*, kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh penjual akan semakin membuat orang untuk melakukan belanja *online*

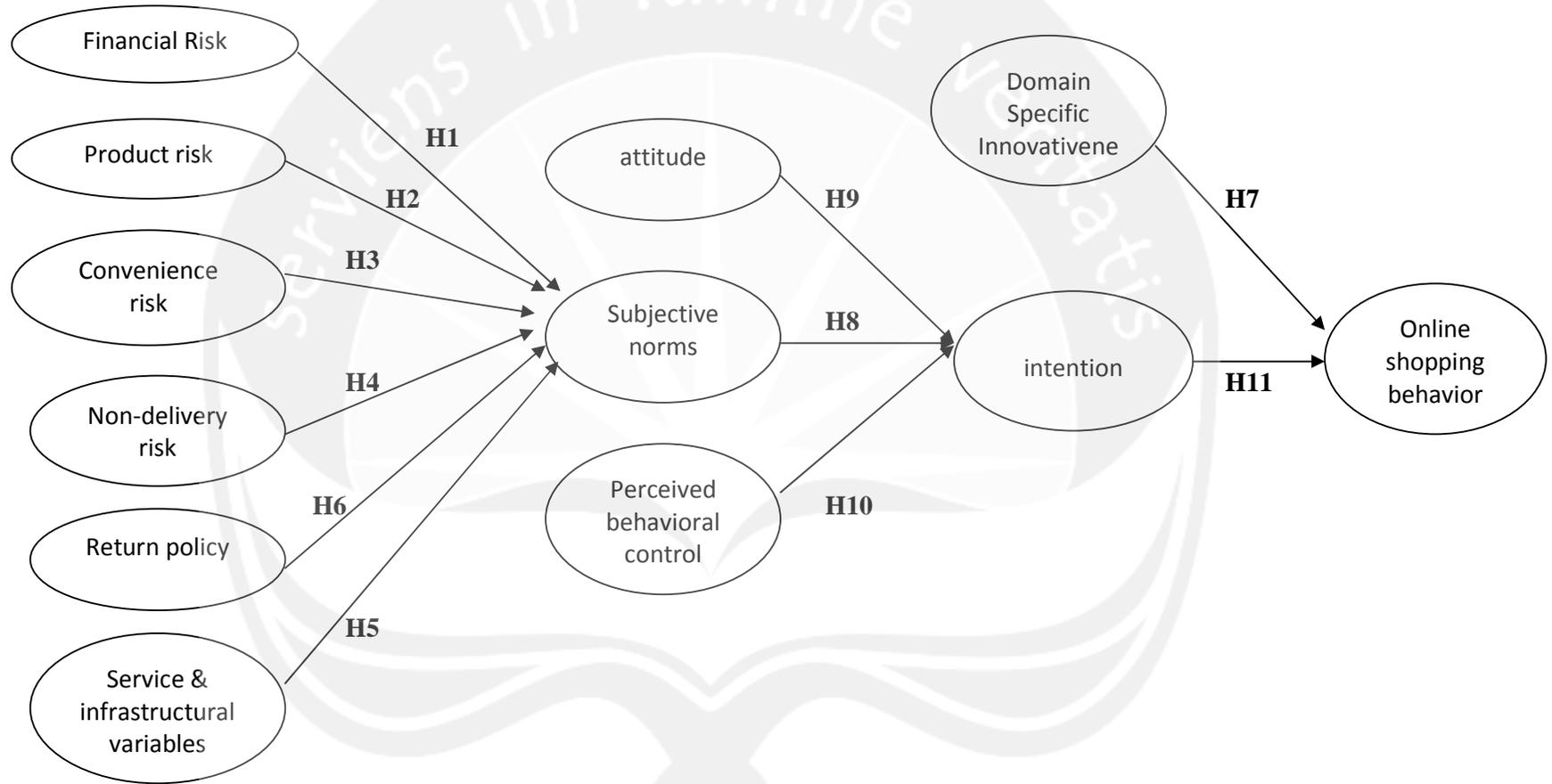
sehingga memengaruhi niat beli konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H10: Pengendalian perilaku dipersepsikan memiliki pengaruh positif pada niat beli dalam perilaku belanja *online*.

Ajzen (1991) melalui *The theory planned behavior* menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah niat untuk berperilaku. Niat individu untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Niat dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan pengendalian perilaku dipersepsikan. Variabel niat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Niat beli konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian dan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Niat beli oleh Ajzen (1991) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. niat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, artinya bahwa tinggi rendahnya perilaku niat memengaruhi perilaku pembelian. (Wibisono, 2012) Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa:

H11: Niat memiliki dampak positif pada perilaku belanja *online*.

2.14 Model Penelitian



Gambar 2.3. Model Pengembangan Hipotesis Penelitian
Sumber : Javadi, *et al.* (2012:85) dan Ajzen (1991:182)