BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *E-Commerce*

Menurut Kotler & Armstrong (2002), pemasaran *online* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer secara *online*, yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Dengan menggunakan pemasaran *online* ini, perusahaan akan memberikan informasi, hiburan, jasa belanja, kesempatan dialog, dan *e-mail* kepada pelanggan. Pemasaran *online* ini menggunakan internet sebagai saluran utama. Internet adalah web yang luas dan jaringan komputer besar yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. Pesatnya perkembangan internet dan pemasaran *online* melahirkan perdagangan elektronik (*Electronic Commerce*) atau yang sering disebut dengan *E-commerce*. *E-commerce* merupakan istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh cara-cara elektronik.

Wilayah pemasaran *online* menurut Kotler & Armstrong (2006) terbagi menjadi 4 wilayah yaitu:

a. **Bisnis ke Konsumen (B2C) :** menjual barang dan jasa secara *online* kepada konsumen akhir. Saat ini konsumen dapat membeli hampir segala hal secara *online* seperti pakaian, kosmetik, tiket pesawat, komputer, mobil, dll.

b. **Bisnis ke Bisnis (B2B) :** menggunakan situs web B2B, *e-mail*, katalog produk *online,* dan sumber daya *online* lainnya untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan saat ini dengan lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik.

c. **Konsumen ke Konsumen (C2C) :** pertukaran barang dan informasi secara *online* antara konsumen akhir. Dalam beberapa kasus saat ini, internet menyediakan alat yang sangat baik di mana konsumen dapat membeli atau menukarkan barang atau informasi secara langsung satu sama lain. Misalnya, eBay, Amazon.com, Kaskus.co.id, Olx.co.id, dll.

d. **Konsumen ke Bisnis (C2B) :** pertukaran *online* di mana konsumen mencari penjual, mempelajari penawaran, dan mengawali pembelian, kadang-kadang bahkan menggerakkan syarat pembelian. Hal ini dapat membuat konsumen lebih mudah berkomunikasi dengan perusahaan.

Saat ini banyak istilah yang sering digunakan masyarakat untuk menyebut dan memahami *e-commerce* seperti *web-shopping*, *online shop*, internet *shop*, *web store* dan *online store.* Menurut Shim *et al.* (2000) dalam Ling *et al.* (2010) *web-shopping* didefinisikan sebagai proses pembelian produk atau jasa melalui internet. Belanja melalui web merupakan salah satu sistem e-*commerce* yang digunakan oleh pembeli dalam konteks Bisnis ke Konsumen (B2C) atau Bisnis ke Bisnis (B2B).

Menurut Sinha (2010) dalam Javadi *et al.* (2012), dalam siklus *e-commerce* Bisnis ke Konsumen (B2C), banyak konsumen menggunakan internet untuk alasan dan tujuan seperti: mencari fitur produk, harga produk,

memilih produk dan jasa melalui internet, melakukan pemesanan, melakukan pembayaran, atau cara lain yang kemudian diikuti dengan pengiriman produk yang dibutuhkan.

Dari sudut pandang konsumen, belanja melalui web memungkinkan untuk mencari dan membandingkan berbagai produk atau layanan alternatif dari toko *online* yang lainnya yang terletak di berbagai belahan dunia. Sifat interaktif internet menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk menggunakan fasilitas *web-shopping* secara efektif dengan meningkatkan ketersediaan informasi produk, memungkinkan perbadingan secara langsung berbagai macam atribut, dan mengurangi biaya pencarian informasi calon pembeli (Alba *et al.*, 1997).

2.1.2. Niat Beli *Online*

Niat beli individu terkait dengan perilaku, dan dapat diklasifikasikan sebagai komponen kognitif perilaku individu tentang bagaimana individu berkeinginan untuk membeli produk secara spesifik (Ling *et al.* 2010). Menurut Salisbury *et al.* (2001) dalam Ling *et al.* (2010) niat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan niat individu dalam melakukan pembelian secara spesifik.

Menurut argumen Pavlou (2003) dalam Ling *et al.* (2010), niat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pengambilan informasi, transfer informasi, dan pembelian produk yang terjadi dilakukan melalui internet. Pengambilan

informasi dianggap sebagai niat untuk menggunakan situs web. Namun, pembelian produk lebih dianggap sebagai niat untuk menggunakan situs web. Dalam rangka untuk memicu niat beli *online*, web pengecer harus menyelidiki dampak dari orientasi pembelian pada niat beli *online*.

2.1.3. Orientasi Pembelian

Menurut Brown *et al.* (2003) dalam Yin-Fah, (2013) orientasi pembelian adalah salah satu konsep yang sering didefinisikan dalam literatur perilaku konsumen yang mengacu pada kecenderungan umum konsumen terhadap tindakan pembelian. Tindakan ini dapat diwujudkan dalam berbagai pola seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk. Orientasi tersebut digerakkan oleh berbagai pernyataan sikap, minat, dan pendapat terkait dengan topik belanja. Tindakan tersebut logis bahwa konsumen memiliki orientasi belanja yang berbeda dan ini akan mempengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian melaui internet. Sebuah studi menegaskan bahwa internet dapat mengurangi biaya pencarian informasi tentang harga dan penawaran produk.

Menurut Li *et al.* (1999) dalam Ling *et al.* (2010) orientasi pembelian merupakan bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku pembelian setiap individu. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa orientasi pembelian merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan pembelian dan dapat

menggambarkan keinginan dan kebutuhan setiap individu ketika melakukan kegiatan pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Gehrt, *et al.* (2007) dalam Ling *et al.* (2010) ada 7 jenis orientasi pembelian yang meliputi rekreasi, kebaruan, pembelian impulsif, kualitas, merek, harga, dan kenyamanan. Namun sesuai dengan batasan penelitian ini hanya akan membahas tiga jenis orientasi pembelian yang mencakup orientasi pembelian impulsif, orientasi kualitas, dan orientasi merek.

2.1.4. Orientasi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif mengacu pada pembelian langsung tanpa rencana pembelian dengan tujuan untuk membeli produk tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku pembelian impulsif terjadi setelah pembeli merasakan adanya keinginan untuk membeli dan tanpa banyak berfikir terlebih dahulu (Beatty & Ferrell, 1998).

Menurut Girard *et al.* (2003) dalam Yin-Fah (2013) memaparkan bahwa sebuah studi menemukan tidak semua perilaku pembelian konsumen direncanakan dengan baik. Seseorang dapat membeli barang yang dijual atau tiba-tiba dapat memutuskan untuk masuk ke dalam toko dengan adanya dorongan sambil berjalan menyusuri jalan di tengah pusat pembelanjaan. Hal ini disebut dengan istilah pembelian impulsif. Pembelian ini mungkin hanya untuk barang-barang murah yang terlihat di lingkungan toko saat berbelanja barang-barang lainnya yang ada dalam daftar belanja.

Menurut Stern (1962) pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, kepribadian, waktu, lokasi, dan budaya. Pembelian impulsif dapat diklasifikasikan dalam empat jenis, yaitu:

1. Murni pembelian impulsif (*pure impulse buying*). Jenis ini merupakan yang paling mudah dibedakan dengan yang lainnya. Pada jenis ini pembeli benar-benar melakukan pembelian impulsif, pembelian yang dapat memecah pola pembelian normal atau terencana.
2. Pengingat pembelian impulsif (*reminder impulse buying*). Pengingat pembelian impulsif terjadi ketika pembeli melihat suatu produk dan teringat bahwa stok di rumah sudah atau hampir habis, atau mengingat informasi lain tentang produk dan rencana sebelumnya untuk membeli. Faktor kunci dalam jenis ini adalah kenangan atau pengalaman pembeli sebelumnya atau yang sudah lama berlalu.
3. Saran pembelian impulsif (*suggested impulse buying*). Saran pembelian terjadi ketika pembeli melihat suatu produk untuk pertama kalinya dan terpikirkan kebutuhan dan kegunaan produk tersebut di waktu yang akan datang. Hal ini dapat terjadi meskipun sebelumnya pembeli tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan apapun tentang produk tersebut.
4. Pembelian impulsif yang direncanakan (*planning impulse buying*). Pembelian impulsif yang direncanakan terjadi ketika pembeli memasuki toko dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian lain yang bergantung pada harga spesial seperti diskon, menawarkan kupon, dan sejenisnya.

2.1.5. Orientasi Merek

Menurut Urde (1999) dalam Bridson & Evans (2010), orientasi merek adalah suatu pendekatan di mana fokus sebuah organisasi terletak pada penciptaan, pengembangan, dan perlindungan identitas merek dalam interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk mencapai target tujuan keunggulan kompetitif dalam bentuk merek. Konsep orientasi merek terbagi menjadi tujuh dimensi yaitu: kelompok sasaran, identitas perusahaan, nama perusahaan, produk, merek dagang, visi merek, dan *positioning*. Konsep ini mencakup pendekatan perilaku untuk orientasi bisnis, yang fokus pada orientasi merek dalam hal perilaku dan kegiatan yang dilaksanakan.

Sebuah penelitian yang dilakukan Girard *et al.* (2003) dalam Yin-Fah (2013), menunjukkan bahwa ketika orang-orang termotivasi untuk menemukan berbagai produk dalam rangka untuk mencoba hal yang berbeda, mereka akan lebih memilih untuk berbelanja di internet karena internet menyediakan lingkungan dengan berbagai barang dan jasa dengan berbagai macam merek. Oleh karena itu, orang yang mencari berbagai barang dan jasa dengan berbagai macam merek cenderung untuk berbelanja melalui internet.

2.1.6. Orientasi Kualitas

Sebuah studi yang dilakukan oleh London House, menemukan bahwa produsen menempatkan penekanan lebih besar pada orientasi kualitas dan dukungan dari pengecer. Perusahaan The Rosemont mendefinisikan orientasi kualitas sebagai sejauh mana individu bertanggung jawab untuk memproduksi produk dan jasa yang bebas dari kesalahan. Menurut Morgan *et*

al., (1995), orientasi kualitas menjadi filosofi bisnis yang dikembangkan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui kualitas dan nilai yang superior. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Grant *et al.* (1994) dalam Morgan *et al.* (1995), menyiratkan bahwa fakta perusahaan-perusahaan yang dikelola dengan baik akan menekankan pada kualitas karena saat ini orientasi kualitas digunakan sebagai filosofi bisnis.

Menurut Favalgi *et al.* (2005) dalam Alrubaiee *et al.* (2013), orientasi kualitas dianggap sebagai bagian dari sikap dan perilaku yang mempengaruhi kualitas interaksi antara staf dari setiap organisasi dengan pelanggan, dan komitmen untuk melanjutkan perbaikan kualitas yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat tercapai kepuasan pelanggan dan sebagai praktek manajemen mutu untuk mencapai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang lebih baik. Orientasi kualitas memainkan peranan penting dalam pelayanan publik, dan tingginya orientasi kualitas menimbulkan perilaku yang mendorong pelayanan prima dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat dengan kualitas produk dan jasa. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sementara pada saat yang sama mendukung harga yang tinggi dan biaya yang rendah. Peningkatan kualitas produk dan jasa merupakan prioritas utama.

2.1.7. Kepercayaan *Online*

Menurut Broutsou & Fitsilis (2012) kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli. Ini juga merupakan pembeda utama dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan banyak perusahaan *e-business*. Kepercayaan adalah kemauan untuk mengandalkan pihak lain dan untuk mengambil tindakan dalam keadaan di mana tindakan tersebut memberikan dampak yang dirasakan pihak lain. Dalam paradigma bisnis baru dalam pasar *online*, kepercayaan sudah dianggap sebagai faktor penting untuk menjalin hubungan Bisnis ke Konsumen (B2C) dan untuk mengatasi berbagai tantangan dan ketatnya persaingan dengan pesaing.

Dalam sebuah studi mengenai *e-commerce,* McKnight dan Chervany (2001) dalam Chang & Fang (2013), menekankan bahwa kepercayaan adalah ketika salah satu pihak percaya bahwa pihak lain memiliki karakteristik bermanfaat bagi dirinya sendiri dan pihak lain. Karakteristik ini menyiratkan bahwa *e-vendor* akan bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen, dan dapat mencakup sifat-sifat seperti yang sudah diprediksi dan dapat memberikan hasil seperti yang dijanjikan.

2.1.8. Pengalaman Pembelian *Online* Sebelumnya

Menurut Shim & Drake, (1990) dalam Ling *et al.* (2010), dalam lingkungan belanja *online*, pengalaman pembelian *online* sebelumnya mengarah pada pengurangan ketidakpastian dan akhirnya menyebabkan peningkatan dalam niat beli konsumen. Jika pengalaman pembelian *online*

sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan untuk terus berbelanja melalui internet di masa depan. Menurut Weber & Roehl, (1999) dalam Ling *et al.* (2010), jika pengalaman masa lalu dinilai negatif, pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* di masa depan. Hal ini menjelaskan pentingnya mengubah pembeli internet yang ada menjadi pembeli berkelanjutan dengan menyediakan pengalaman memuaskan belanja *online.*

Menurut Seckler (2000) dalam Ling *et al.* (2010) menjelaskan bahwa pengalaman pembelian individu dengan *web-shopping* sebelumnya diawali dengan pembelian kecil. Setelah itu pembeli akan cenderung untuk mengembangkan kepercayaan diri dan keterampilan menggunakan *web-shopping* untuk melakukan pembelian yang lebih besar melalui Internet di lain waktu.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Ringkasan penelitian sebelumnya dapat digunakan untuk memperkuat teori yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut 10 jurnal penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul	Variabel	Kesimpulan
1	*Online shopping and moderating role of offline brand trust* Soyoung Kim and Christie Jones (2009)	Dependen : Y: Niat Belanja Dari Situs Web Independen : X1: Kepercayaan Merek, X2: Sikap Terhadap Internet, X3: Kualitas Situs Web	Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada merek pengecer secara *offline*, dirasakan oleh situs web pengecer lebih menguntungkan daripada yang lain, dan mereka juga lebih kuat untuk membeli dari situs web. Temuan ini mengkonfirmasi pentingnya kepercayaan merek dalam keberhasilan pengecer di seluruh saluran, dengan kepercayaan merek pada merek ritel tampaknya mempengaruhi persepsi konsumen bahwa situs web menguntungkan dan juga mengarah pada kemungkinan kuat berbelanja di situs web. Temuan dari studi ini juga didukung oleh efek signifikan sikap terhadap internet pada persepsi kualitas situs web.
2	*Assessing the Effect of Trust and Security Factors on Consumers' Willingness for Online Shopping among the Urban Moroccans* Abdul Naveed Tariq and Badr Eddaoudi (2009)	Dependen : Y: Bersedia Membeli Secara *Online* Independen : X1: Faktor Kepercayaan X2: Faktor Demografi	Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa orang bersedia untuk membeli secara *online*, asalkan mereka memiliki rasa kepercayaan. Lebih khusus lagi, model menunjukkan bahwa faktor usia merupakan faktor yang paling signifikan dalam variabel demografis. Tidak seperti orang-orang tua, pemuda ditemukan lebih siap untuk membeli secara *online* serta tidak asingnya mereka dengan teknologi baru. Hasil ini menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara faktor usia dan keinginan untuk membeli secara *online*. Tidak ada hubungan antara pendidikan dan keputusan untuk membeli secara *online*. Kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan kesediaan konsumen untuk belanja *online*

3	*The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention* Kwek Choon Ling, Lau Teck Chai, dan Tan Hoi Piew (2010)	Dependen : Y: Niat Pembelian *Online* Independen : X1: Orientasi Pembelian Ompulsif, X2: Orientasi Kualitas, X3: Orientasi Merek, X4: Kepercayaan *Online*, X5: Pengalaman Pembelian *Online* Sebelumnya	Penelitian ini menyimpulkan bahwa orientasi pembelian impuls berhubungan positif dengan niat beli *online*. Orientasi kualitas berhubungan positif dengan niat beli *online*. Orientasi merek berhubungan positif dengan niat beli *online* kepercayaan *online* berhubungan positif dengan niat beli *online*. Pengalaman pembelian *online* sebelumnya berhubungan positif dengan niat beli *online*. Variabel independen yang memiliki pengaruh paling lemah adalah kepercayaan *online* (0,091), sedangkan variabel independen yang memiliki pengaruh paling kuat adalah pengalaman pembelian *online* sebelumnya (0,279). Selain itu, niat beli secara *online* dijelaskan 48,2 persen oleh kombinasi dari lima variabel independen.
4	*A Study on Shopping Orientation and Online Purchase Intention: A Comparison of University Students among Three Races* Benjamin Chan Yin-Fah (2013)	Dependen : Y: Niat Beli *Online* Independen : X1: Harga X2: Impulsif X3: Kenyamanan X4: Rekreasi X5: Menelusiri	Kelima hipotesis diuji dengan menggunakan analisis korelasi Pearson untuk menentukan kekuatan hubungan antara masing masing orientasi belanja dan kemungkinan untuk membeli secara *online* di masa depan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima jenis orientasi belanja, kenyamanan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli secara *online* ($r = 0{,}571$, $p \leq 01$). Pembeli impulsif memiliki niat kurang dalam pembelian *online* ($r = -0{,}308$, $p \leq 01$). Tidak ada hubungan yang signifikan antara sisa tiga orientasi belanja dengan masa depan niat pembelian responden.

5	*Modeling Influences On Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions* Xiaoni Zhang, Victor R. Prybutok, and David Strutton (2007)	Dependen : Y: Niat Beli *Online* Independen : X1: Impulsif X2: Norma Subyektif	Hubungan antara niat beli dan norma subyektif dalam persamaan signifikan secara statistik. Norma subyektif konsumen (sebagai mediator) secara langsung berhubungan dengan niat pembelian ketika mereka terlibat dalam transaksi pemasaran berbasis internet (mendukung Hl). Impulsif konsumen secara positif terkait dengan niat beli selama pertukaran pemasaran *online* (mendukung H2). Impulsif konsumen akan berhubungan positif dengan norma-norma subyektif mereka, juga signifikan pada tingkat 0,01.
6	*Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket* Mohd Fazli Mohd Sam, Md Nor Hayati Tahir (2009)	Dependen : Y: Niat Beli *Online* Independen : X1: *Usability* X2: Desain *Website* X3: Kualitas Informasi X4: Kepercayaan X5: Penerimaan Resiko X6: Empati	Dari hasil analisis data, 33,3 persen dari varians dalam niat pembelian secara *online* dijelaskan oleh variable independen secara simultan. Dua variabel independen (percaya dan empati) memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan niat pembelian secara *online*. dimensi empati memiliki dampak lebih kuat pada niat pembelian. Dengan demikian, hipotesis 4 dan 6 didukung dan hipotesis 1 sebagian didukung dan hipotesis 2, 3, dan 5 didukung. Dari hasil tersebut, ada kemungkinan bahwa kepercayaan dan empati memainkan peran mediator dalam hubungan antara konstruk independen lainnya. Asumsi ini dibuat atas dasar bahwa percaya dan empati adalah komponen afektif dari sikap atau persepsi konsumen terhadap perusahaan.

7	*An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers* Mohammad Hossein Moshref Javadi, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi, and Ahmad Reza Asadollahi (2012)	Dependen : Y: Perilaku Belanja *Online* Independen : X1: Domain Inovasi Tertentu X2: Sikap X3: Norma Subyektif X4: Persepsi Pengendalian Perilaku	Domain inovasi tertentu (DSI) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Sikap konsumen terhadap belanja *online* secara signifikan mempengaruhi perilaku belanja *online* mereka. Rata-rata untuk item norma subyektif lebih dari 4 atau responden cenderung ke arah positif. Efek dari persepsi pengendalian perilaku pada belanja *online* adalah tidak signifikan
8	*Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions* Andromachi Broutsou, Panos Fitsilis (2012)	Dependen : Y: *Perceived Company's Reputation* Independen : X1: *Online Trust* X2: *Intention for Online Transaction*	Menunjukkan bahwa korelasi antara reputasi perusahaan yang dirasakan dan kepercayaan *online* adalah r = 0.351 dan ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif moderat. Ini menunjukkan bahwa peningkatan reputasi perusahaan dirasakan melibatkan peningkatan kepercayaan *online*. Ada korelasi positif rendah antara dua variabel independen. Kepercayaan adalah sangat penting dan telah disebut kunci untuk *e-commerce* dan karena itu membangun kepercayaan lebih penting.

9	*Exploring the Relationship between Quality Orientation, New Services Development and Organizational Performance* Laith Alrubaiee, Haithem Al Zuobi, Rima Abu-Alwafa (2013)	Dependen : Y: Kinerja Organisasi Independen : X1: Orientasi Kualitas X2: Pengembangan Layanan Baru	Dengan demikian, ada dukungan untuk H1 dan H2. Namun, koefisien standar yang diperoleh dari pengembangan layanan baru untuk kinerja organisasi juga positif dan sangat signifikan (koefisien Standar = 0,37, p <.01). Oleh karena itu, ada dukungan untuk H3. Efek tidak langsung orientasi kualitas pada kinerja organisasi melalui pengembangan Layanan baru sebagai mediator juga positif dan signifikan (koefisien standar tidak langsung = 0,197, p <.05). Oleh karena itu H4 didukung. Koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa nilai-nilai orientasi Kualitas 28% dari varians dalam pengembangan layanan baru; Orientasi kualitas dan pengembangan layanan baru, 24% dari varians dalam kinerja organisasi. Hasil ini menunjukkan bahwa model dasar memadai untuk menguji hipotesis penelitian.
10	*Antecedents And Distinctions Between Online Trust And Distrust: Predicting High- And Low-Risk Internet Behaviors* Yong-Sheng Chang, dan Shyh-Rong Fang (2013)	Dependen : Y: Internet *Behaviors* Independen : X1: Kepercayaan *Online* X2: Ketidakpercayaan *Online*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan untuk percaya (γ = 0,47, p <0,001) secara signifikan dan positif mempengaruhi kepercayaan *online*, yang konsisten dengan H1a. Kecenderungan ketidakpercayaan (γ = 0,31, p <0,001) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap ketidakpercayaan *online*, yang mendukung H1b. Keahlian *online* (γ = 0,27, p <0,01) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *online*, memberikan dukungan untuk H1c.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Donthu & Garcia (1999) dalam Ling *et al.* (2010) menyatakan bahwa pembeli *online* lebih cenderung impulsif. Berdasarkan studi dari Zhang *et al.* (2007), menyimpulkan bahwa pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap niat beli *online*. Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Ling et al. (2010) menyimpulkan bahwa orientasi pembelian impulsif berhubungan positif dengan niat beli *online*. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa orientasi pembelian impulsif berpengaruh terhadap niat beli *online*.

H1 : Orientasi pembelian impulsif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Jayawardhena *et al.*, (2007) dalam Ling *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa orientasi merek secara positif berhubungan dengan niat beli *online*. Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Ling *et al.* (2010) menyimpulkan bahwa orientasi merek berhubungan positif dengan niat beli *online.* Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa orientasi merek berpengaruh terhadap niat beli *online.*

H2 : Orientasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online.

Dalam konteks lingkungan *web-shopping*, Gehrt *et al.* (2007) dalam Ling *et al*. (2010), menemukan bahwa kenikmatan pelanggan dalam belanja cenderung positif terhadap rekreasi, kualitas, dan orientasi dorongan ketika melakukan pembelian *online*. Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Ling *et al.* (2010)

menyimpulkan bahwa orientasi kualitas berhubungan positif dengan niat beli *online.* Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa orientasi kualitas berpengaruh terhadap niat beli *online*.

H3 : Orientasi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online.

Hasil studi Ling *et al.* (2010) menemukan bahwa kepercayaan berhubungan positif dengan niat beli *online*. Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Sam *et al.* (2009) menyimpulkan bahwa kepercayaan berhubungan positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli *online*. Menurut Tariq & Eddaoudi (2009) kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan kesediaan konsumen untuk belanja *online.* Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli *online.*

H4 : Kepercayaan online berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online.

Menurut Shim & Drake (1990) dalam Ling *et al.* (2010), pelanggan dengan niat beli *online* yang kuat biasanya memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Menurut studi Elliott dan Speck (2005) dalam Yin-Fah (2013), orang-orang yang telah melakukan pembelian *online* sebelumnya memiliki probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli lagi di masa depan daripada mereka yang belum melakukan pembelian melalui internet sebelumnya. Penelitian lain oleh Korgaonkar *et al.* (2004) dalam Yin-Fah (2013) menunjukkan bahwa preferensi konsumen untuk

berbelanja melalui internet akan secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian masa lalu. Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Sam *et al.* (2009) bahwa pengalaman pembelian *online* sebelumnya berhubungan positif dengan niat beli *online*. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa pengalaman pembelian *online* berpengaruh terhadap niat beli *online.*

H5 : Pengalaman pembelian online berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli online.

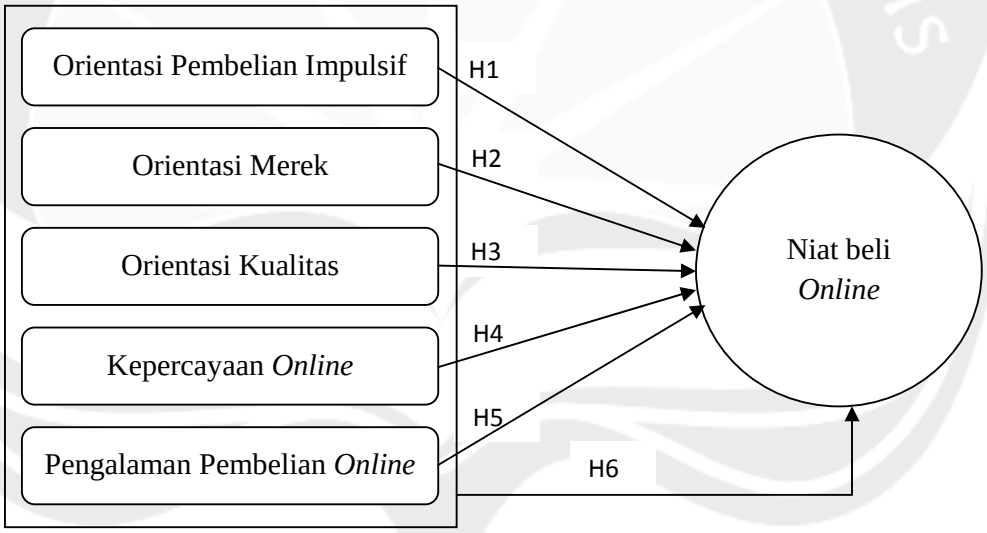
Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Ling et al. (2010), variabel kepercayaan merek *online* memiliki hubungan terlemah terhadap niat beli *online* dengan nilai koefisien 0,091. Sedangkan pengalaman pembelian *online* sebelumnya memiliki hubungan terkuat terhadap niat beli *online* dengan nilai koefisien 0.279. Secara berturut-turut, variabel orientasi pembelian impulsif berada di peringkat kedua dengan nilai koefisien 0.170, variabel orientasi merek berada di peringkat ketiga dengan nilai koefisien 0.130, dan variabel orientasi kualitas berada di peringkat keempat dengan nilai koefisien 0.100. Dengan demikian, variabel pengalaman pembelian *online* sebelumnya merupakan variabel yang memiliki pengaruh penting terhadap niat beli *online*. Selain itu, 48,2% niat beli *online* dijelaskan oleh lima variabel independen secara simultan (r = 0,694). Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap niat beli *online*

H6 : Orientasi pembelian impulsif, orientasi merek, orientasi kualitas, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian online sebelumnya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli online

2.4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis menggunakan kerangka penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ling *et al.* (2010) sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka penelitian



Sumber : Ling *et al.* (2010)