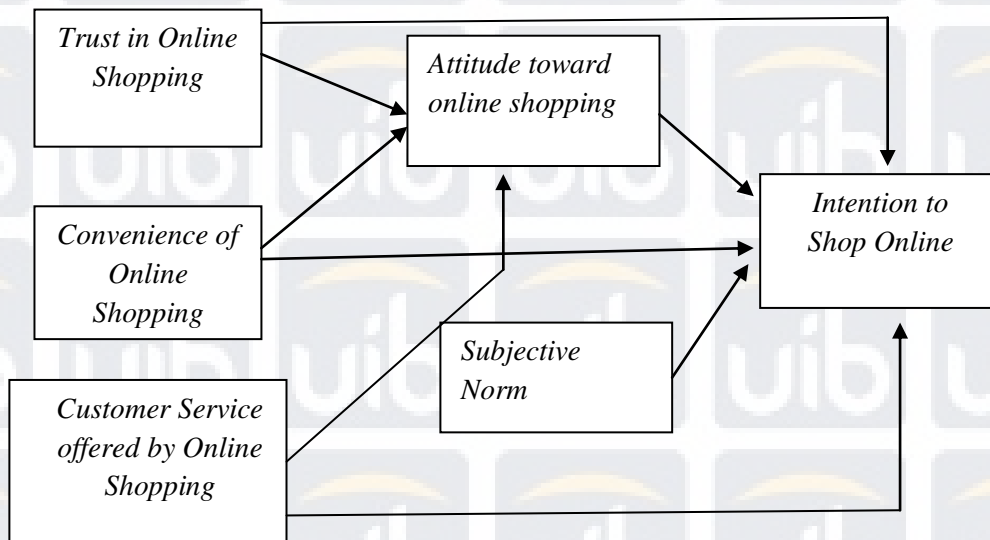


BAB II KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

(Raman, 2019) perihal memahami konsumen perempuan yang akan mempengaruhi *intention to shop online* pada e commerce atau disosial media. model variabel dalam penelitian ini ialah *kepercayaan* kenyamanan belanja online, pelanggan *services*, *subjective norm* sebagai independen, sikap berbelanja *online* sebagai intervening dan *intention to shop online* sebagai dependennya



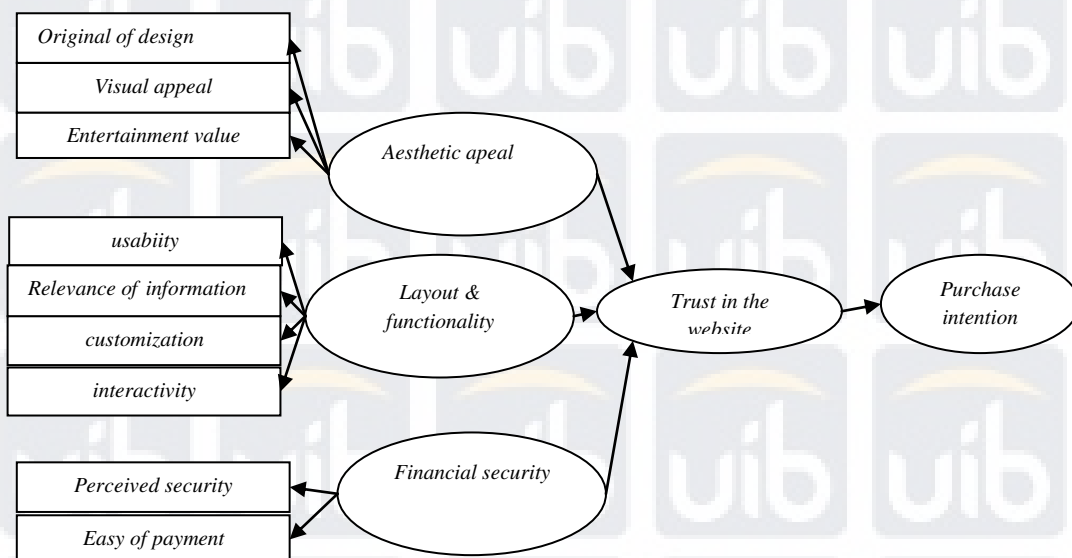
Gambar 2.1 *understanding female intention to shop online* Sumber:(Raman, 2019)

Penelitian ini di lakukan oleh(Arora *et al.*,2018) di india. Pada artikel ini peneliti menganalisi manfaat yang dirasakan dalam sikap belanja online di kalangan pembeli wanita di India. Variabel independen yang digunakan adalah *perceived benefits* dengan variable interveningnya *attitude towards online* dan dependennya adalah *online purchase intention*,*convenience*,*price* dan yang terakhir adalah *product*



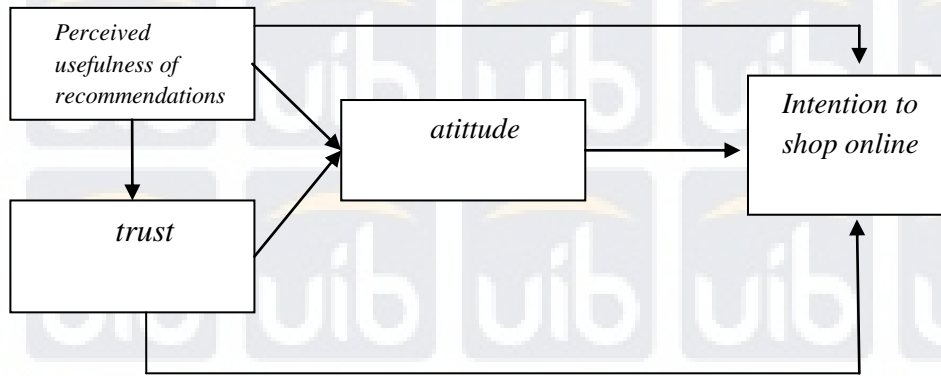
Gambar 2.2 *The role of perceived benefits information of online Shopping attitude among women shoppers in india* Sumber:(Arora et al.,2018)

Penelitian ini berkaitan dengan *purchase intention* yang di teliti oleh (Harris et al.,2010). Pada penelitian ini bertujuan untuk adanya diskusi tentang niat pembelian, kepercayaan, dan layanan pembelian *online*



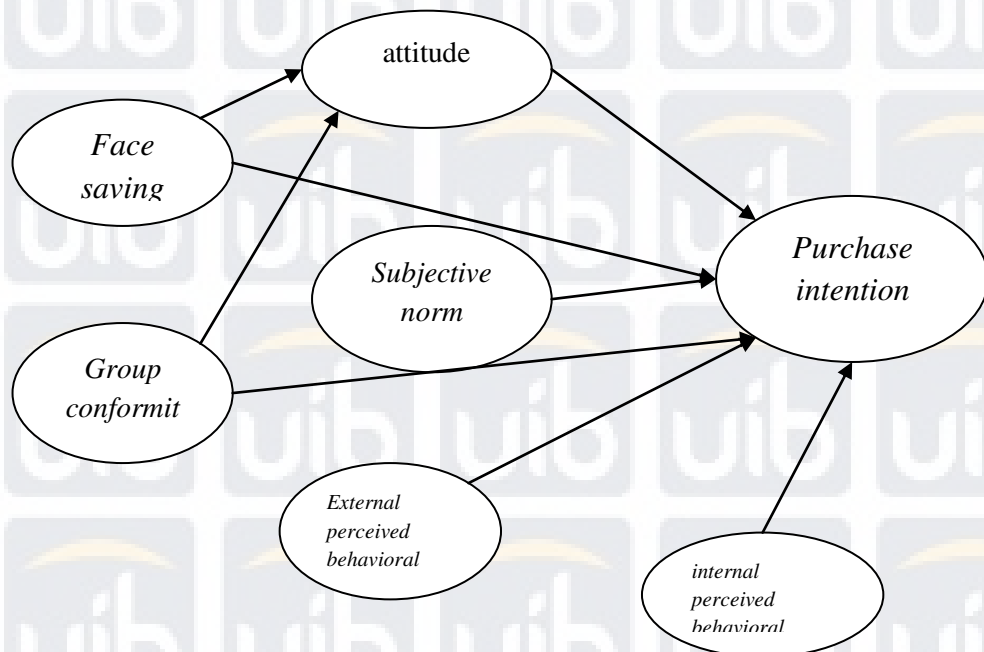
Gambar 2.3 *Online services capes, trust, n purchase Intentions*,Sumber : (Harris et al.,2010)

Penyelidikan ini (C. L et al., 2013) terhadap 327 responden yang didapat dan berlokasi di Negara Taiwan,responden 35% laki laki dan 65% wanita telah memenuhi persyaratan,penelitian ini bertujuan untuk menguji kepercayaan pembaca blog sesuatu yang di rekomendasikan oleh seorang blogger, dan bagaimana persepsi pembaca blog memengaruhi sikap dan perilaku pembeliannya secara *online*.



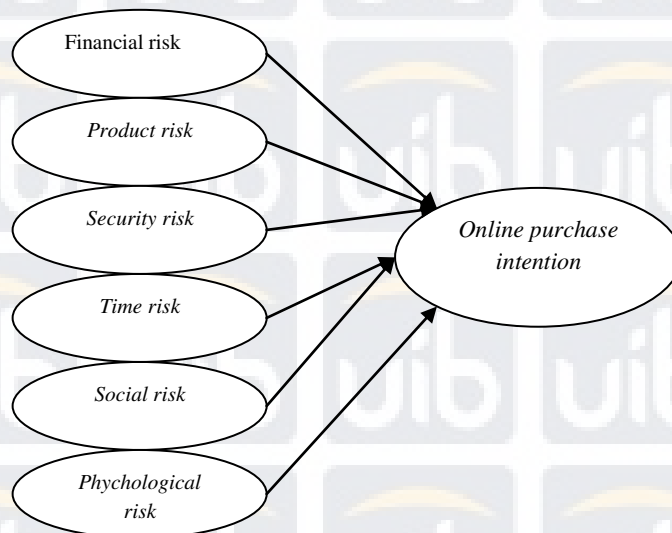
gambar 2.4 *the Effects Of Blogger Recommendations On Customers Online Shopping Intention* Sumber : (C. L. Hsu *et al.*, 2013)

Penyeledikan ini di lakukan oleh (B. Jin *et al.*, 2011) Tujuan artikel ini adalah untuk membantu perusahaan pakaian AS berhasil memasarkan di Cina. Ini bertujuan untuk secara akurat memprediksi niat pembelian konsumen Cina terhadap merek AS.



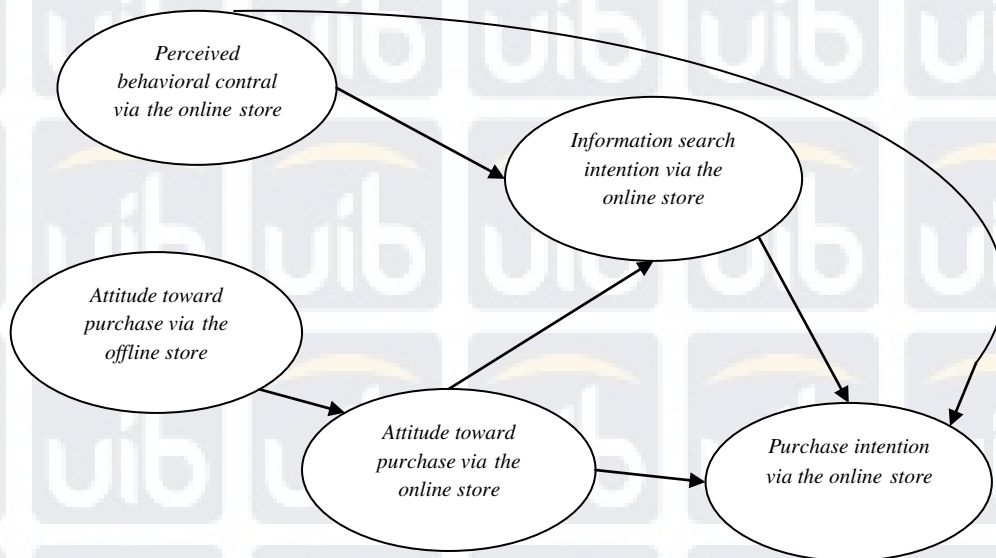
gambar 2.5 *Purchase Intention Of Chinese consumers towards a us Apparel Brand* Sumber : (B. Jin *et al.*, 2011)

Penelitian ini dilakukan oleh (Kamalul Ariffin *et al.*, 2018) di Universitas Sains Malaysia, memiliki tujuan menguji kaitan antara enam faktor efek yang dirasakan pelanggan dan niat beli *online* konsumen. Secara khusus, penelitian ini akan menguji hubungan antara risiko keuangan, produk, keamanan, waktu, sosial dan risiko psikologis dan niat pembelian *online*.



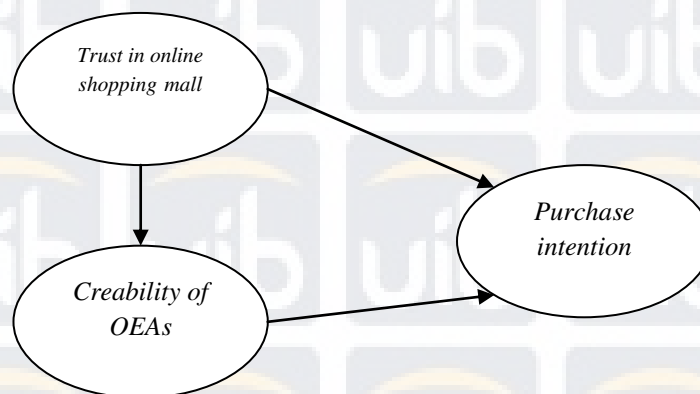
Gambar 2.6 *Influence Of Consumers Perceived Risk On Consumers Online Purchase* Sumber : (Kamalul Ariffin *et al.*, 2018)

Penelitian ini diteliti oleh (J. Kim *et al.*, 2005) di Iowa State University, Ames dilakukan terhadap 262 Responden. Penelitian ini memiliki tujuan menguji ekstensi belanja yang berfokus pada toko *online*



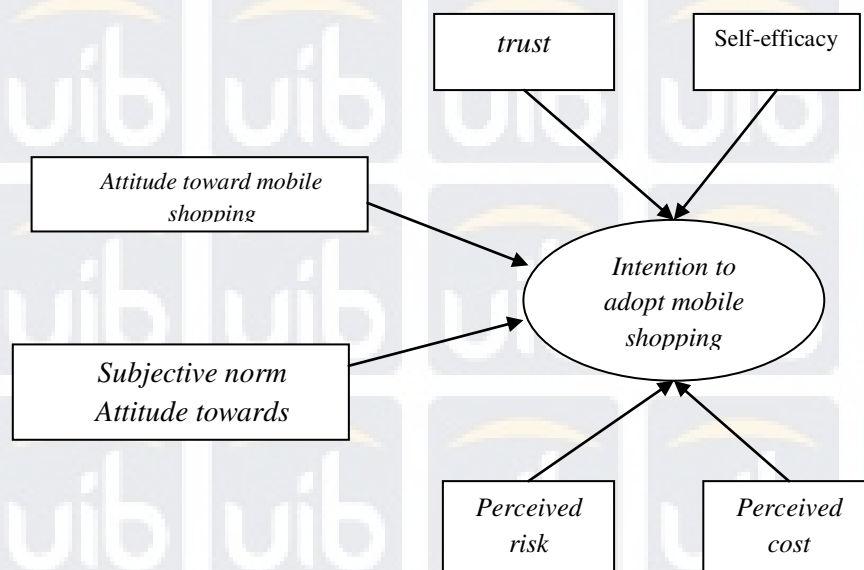
Gambar 2.7 A consumer Shopping Channel Extension Model:Attitude Shift Towards the Online Store Sumber :(J. Kim et al.,2005)

Artikel ini diteliti oleh (J. Lee et al.,2011) artikel penelitian mempunyai 2 arah *first* menyelidiki efek 2 macam (OCR vs OEA) pada niat beli pelanggan yang kedua,meneneliti efek OCR dari perspektif kredibilitas untuk menelitiefek pada OCR dari perspektif kredibilitas.



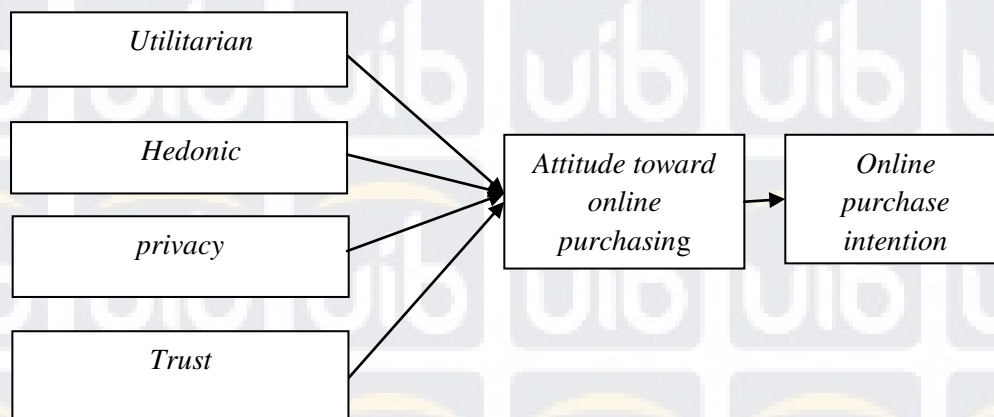
Gambar 2.8 the diffent Effects of Online Consumer Review On consumers Purchase Intention Depending on Trust in Online Shopping Mall Sumber:(J. Lee et al., 2011)

Artikel ini dilakukan oleh (Phong *et al.*,2018) penyelidikan ini bertujuan untuk membahas tidak hanya kekuatan pendorong perilaku belanja *mobile* dari perspektif teori tindakan beralasan (TRA), tetapi juga sisi promosi dan penghalang tambahan dari bisnis *mobile*. menganalisis aspek-aspek yang mempengaruhi *Intention to adopt mobile shopping*



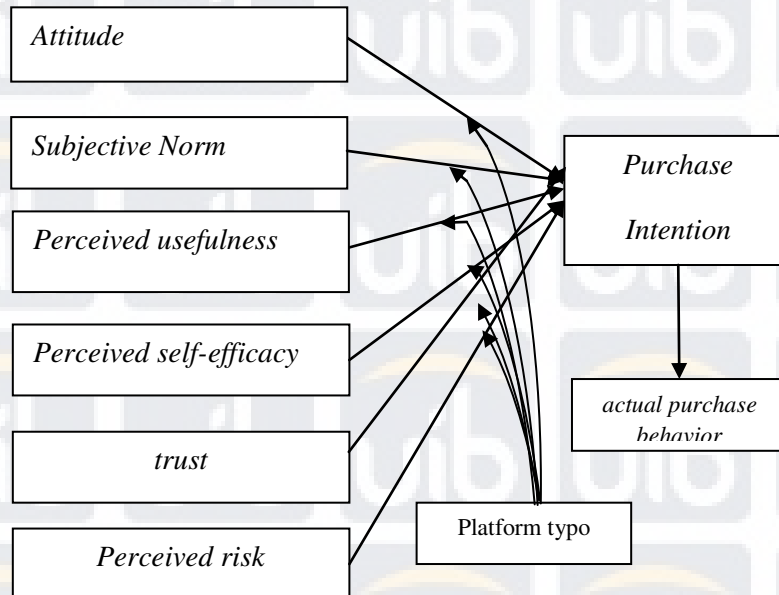
Gambar 2.9 *mobile shopping: a Vietnam perspective* Sumber:(Phong *et al.*, 2018)

Penyelidikan ini teliti oleh (Rahman *et al.*,2018) penelitian ini mempunyai tujuan untuk memeriksa motivasi, serta kepercayaan dan keprihatinan privasi konsumen dalam niat pembelian *online* diPakistan.



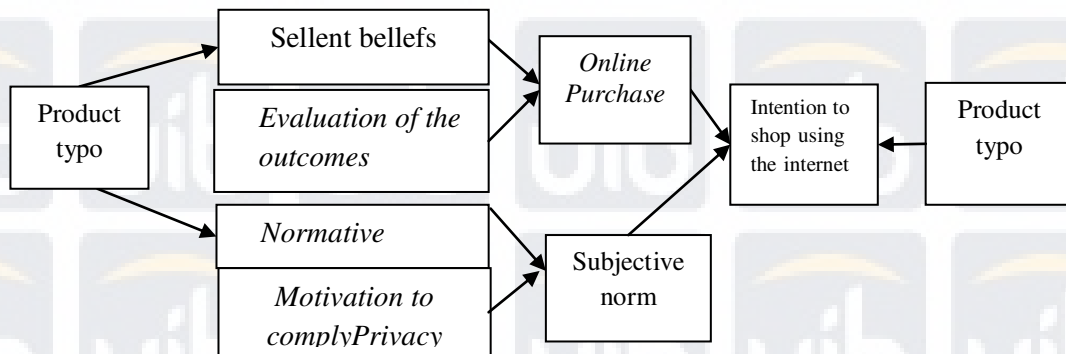
Gambar 2.10 *motivation And Barriers to Purchasing Online: Understanding Consumer Response* Sumber : (Rahman *et al.*, 2018)

Peneelitan ini di teliti (Singh *et al.*, 2019) penelitian ini bertujuan menyelidiki pemetaan *characteristics* karakteristik dengan kemampuan saluran individu dan mempengaruhi konsumen secara langsung



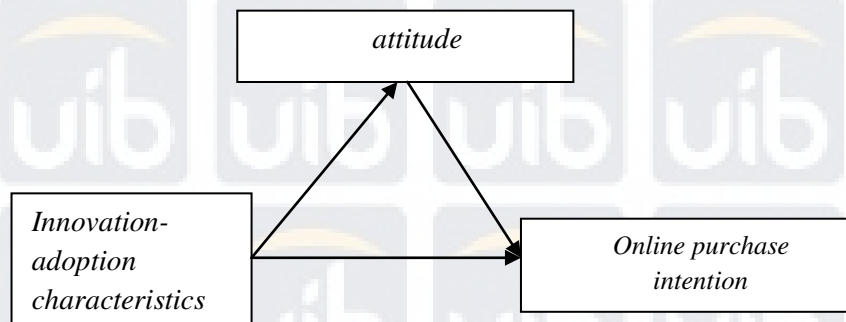
Gambar 2.11 *Engaging consumers in multichannel online retail environment* Sumber : (Singh *et al.*, 2019)

penelitian ini dilakukan oleh (Vijayasathy *et al.*,2002) bertujuan untuk mengetahui produk internet terhadap *intention to shop using the internet*.



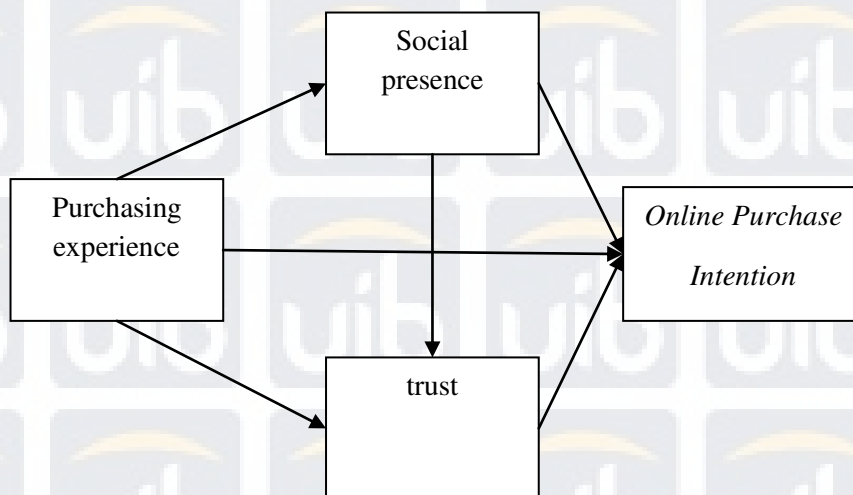
Gambar 2.12 *product characteristic and internet shopping intentions* Sumber :
(Vijayasathy *et al.*,2002)

Penelitian ini dilakukan oleh (Wang *et al.*,2018) penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak *characteristic* pada konsumen *China* terhadap *belanja makanan online yang mempengaruhi Online Purchase Intention*



Gambar 2.13 *consumers adoption of online food shopping in china* Sumber :
(Wang *et al.*,2018)

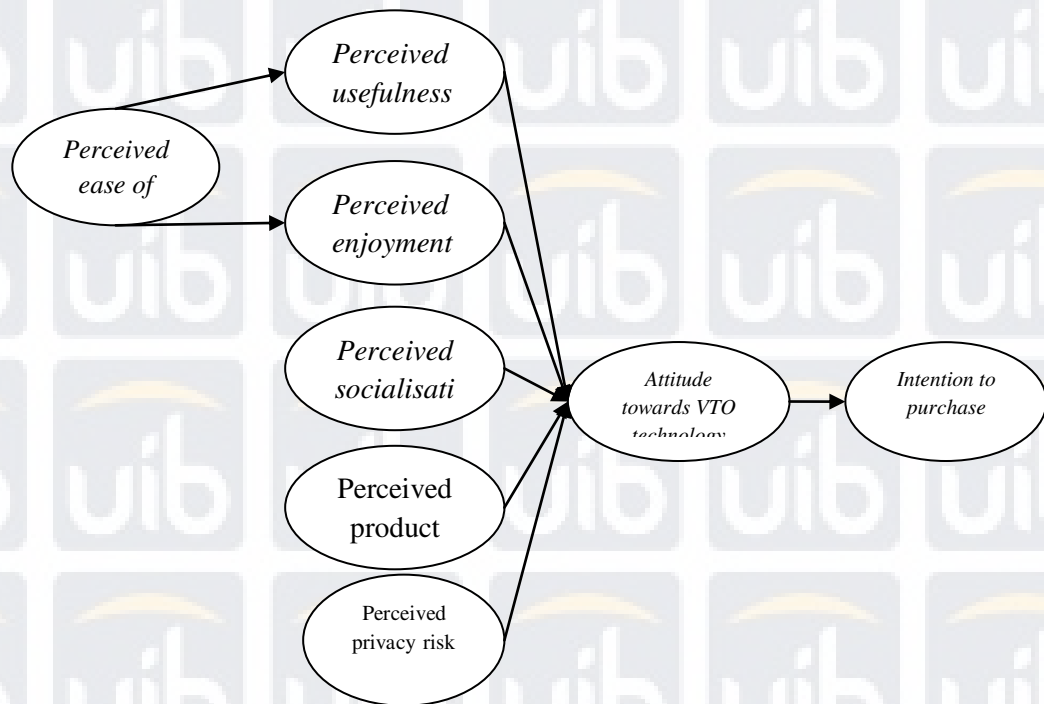
Penelitian ini ditulis oleh (Weisberg *et al.*, 2011).Dimana penelitian ini memiliki misi berupaya untuk meneliti kaitan antara pembelian online masa lampau dan *online purchase intention*, independen yang di pakai *purchasing experience*, *social presence*, dan *trust* yang berdampak pada dependen yaitu *Online Purchase Intention*



Gambar 2.14 *past purchase and intention to purchase in e-commerce*

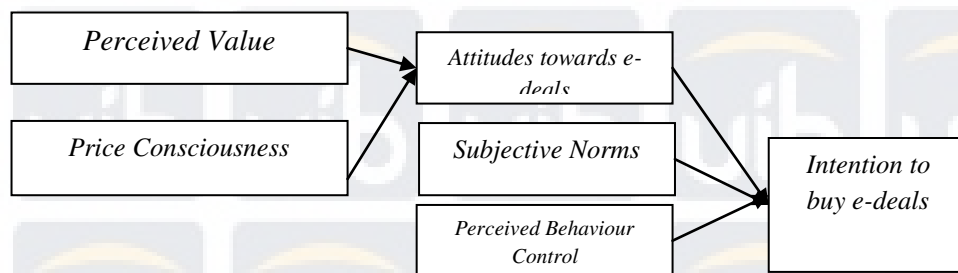
Sumber:(Weisberg *et al.*, 2011)

Penyelidikan ini diteliti oleh (Zhang *et al.*,2019) penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana teknologi impresi proses keputusan pembelian online Terhadap niat konsumen



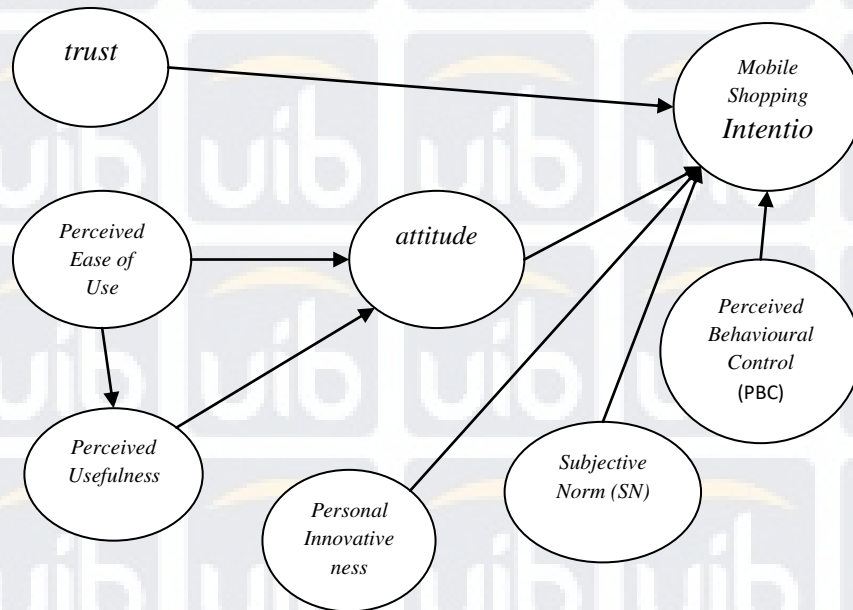
Gambar 2.15 the role of virtual try technology in online purchase decision from consumers aspect Sumber : (Zhang et al., 2019)

Penyelidikan ini diteliti oleh (Torres et al., 2014) penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi anteseden utama dari sikap terhadap transaksi, menggunakan Variabel independen *perceived value, price consciousness, subject norm, perceived behavioral control* dan interveningnya *attide towards e-deals privacy risk* dan *intention to buy e-deals* sebagai variable dependen



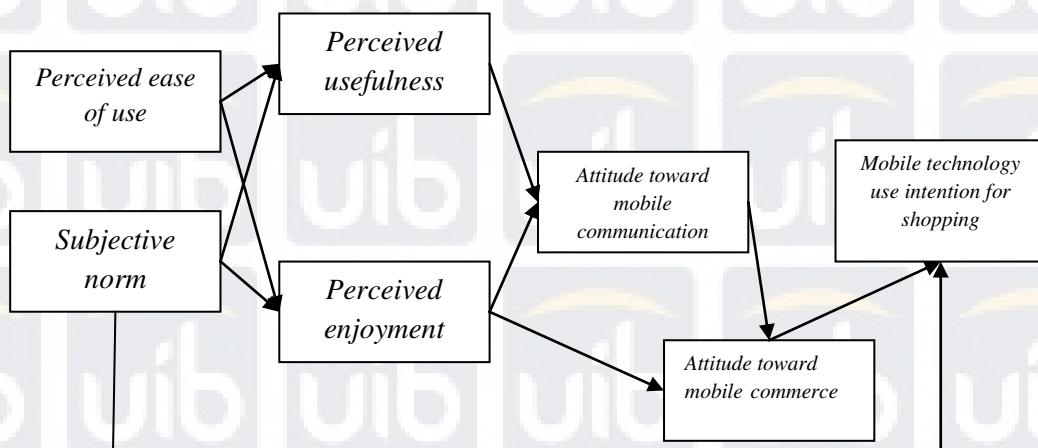
Gambar 2.16 factors influence consumers attitude and purchase intention Sumber : (Torres et al., 2014)

Penelitian ini dilakukan oleh (Ghazali *et al.*, 2018) penelitian ini bertujuan mengintegrasikan *technology acceptance* dan *theory of planned behaviour*



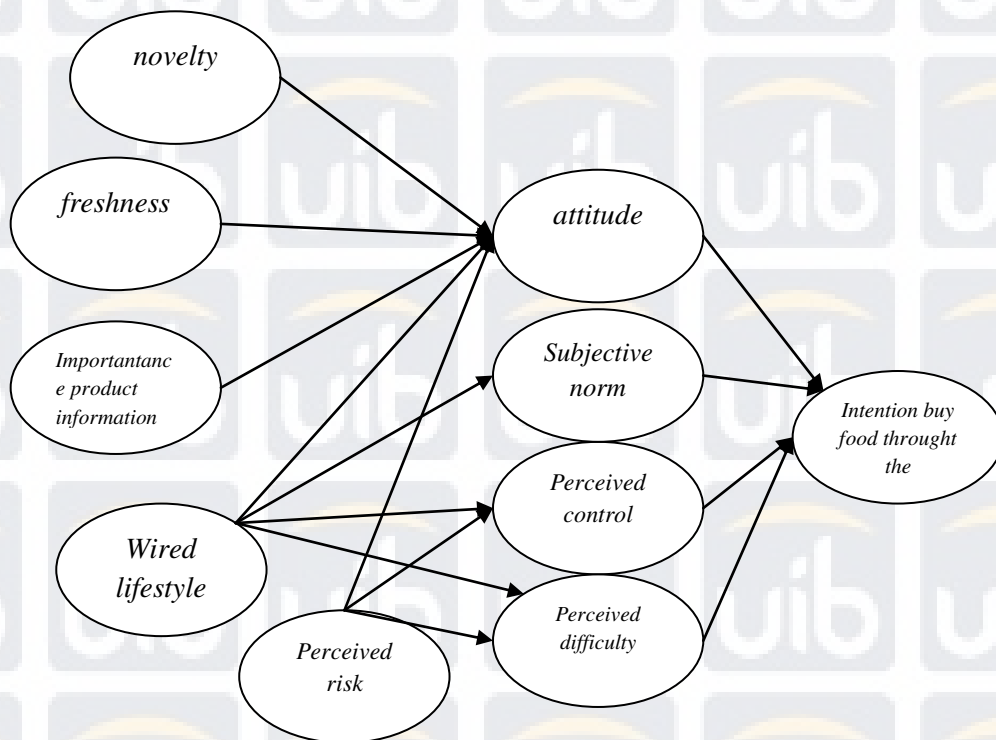
Gambar 2.17 *do consumer want mobile commerce, a closer look at m-shopping and technology adoption in Malaysia* Sumber : (Ghazali *et al.*, 2018)

Penyelidikan dilakukan oleh (J. Kim *et al.*, 2009) penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki variabel variabel yang ada dibawa mengenai penggunaan ponsel pada sikap konsumen AS terhadap komunikasi seluler dan perdagangan seluler, dan niat penggunaan teknologi seluler untuk berbelanja.



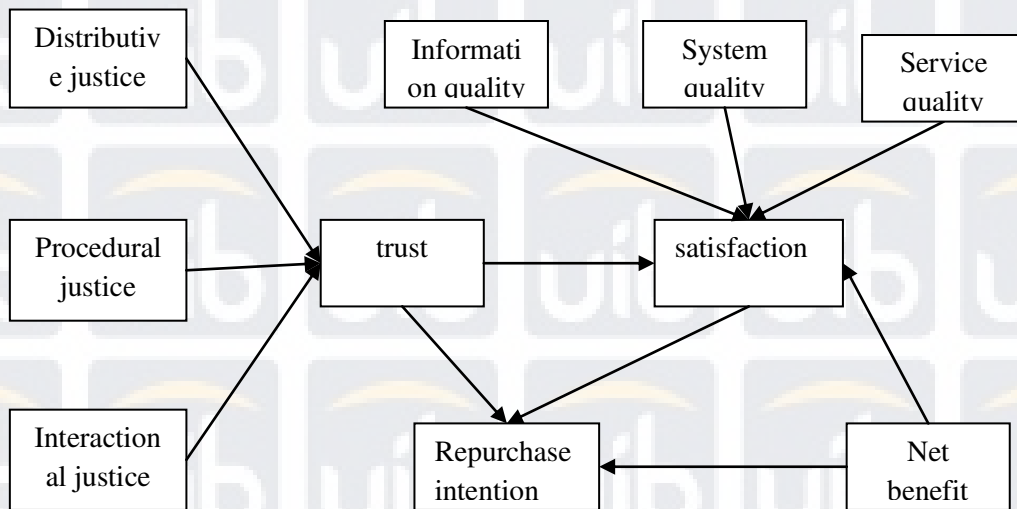
Gambar 2.18 *us ready to adopt mobile technology for fashion goods* Sumber : (J. Kim *et al.*, 2009)

(I. G *et al.*, 2006), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel dibawa, variabelnya memiliki *novelty, freshness importantce, wired lifestyle, perceveid, attitude, subjective norm, perceived control, perveived difficulty* dan *intention to buy food throught* sebagai independen



Gambar 2.19 *intention to Purchase Food though The internet : mdeveloping and testing a model* Sumber : (I. G.*et al.*, 2006)

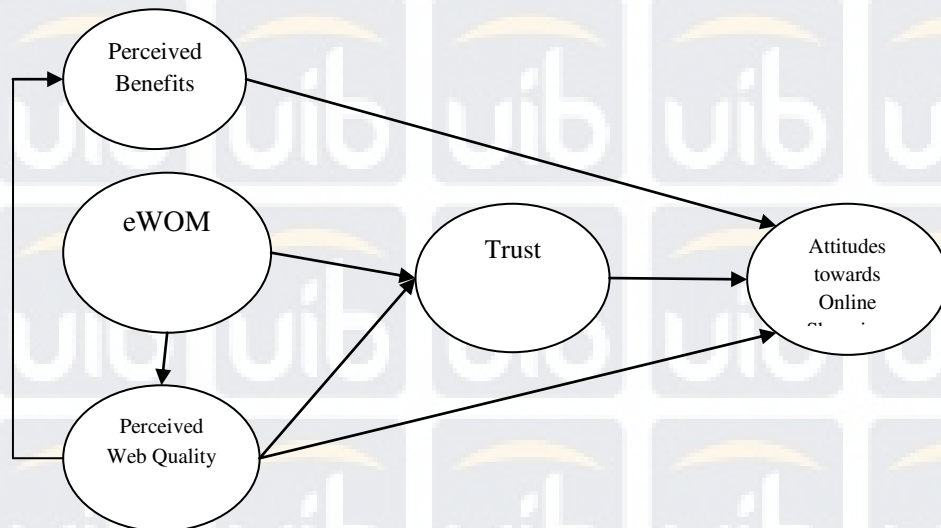
Penelitian ini dilakukan oleh (Fang *et al.*, 2011) penelitian ini bertujuan memperluas model delone dan mclean dengan memperkenalkan keadilan atau perilaku adil yang diterima dari pihak pihak yang bersedia untuk bertukar kepercayaan yang nantinya untuk mempelajari niat pembelian *online*



Gambar 2.20 *Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions*

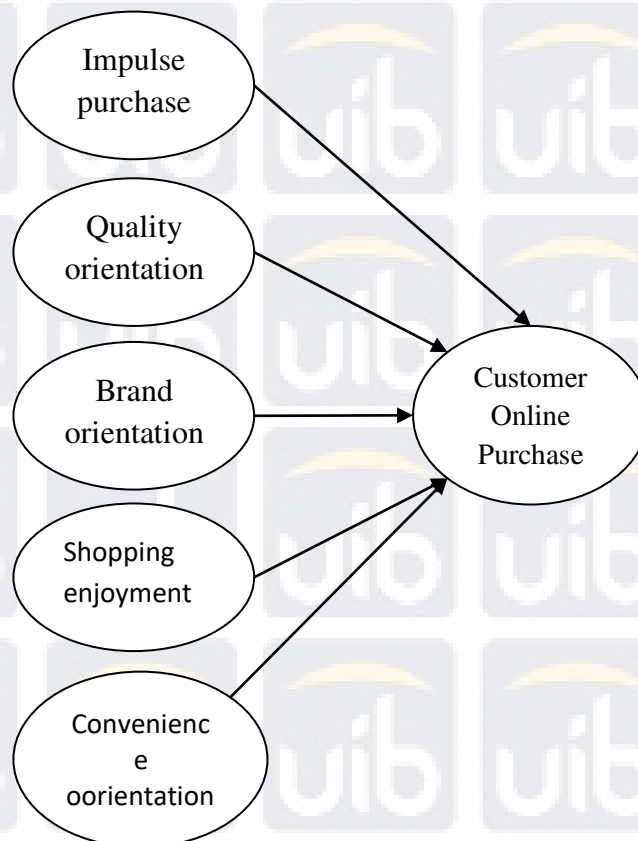
Sumber : (Fang *et al.*, 2011)

Artikel ini dikelola oleh (M. M. *et al.*, 2015) yang bertujuan untuk uji sikap kosnusmen belanja *online* di *Yordania*. Penyelidikan ini memperkenalkan model mencakup kepercayaan, faedah yang dirasakan, kualitas web, dari mulut ke mulut (*eWOM*) kaitan untuk menguji pengaruhnya terhadap sikap konsumen terhadap belanja online



Gambar 2.21 *Consumer attitudes towards online shopping* Sumber : (M. M. Al-Debei *et al.*, 2015)

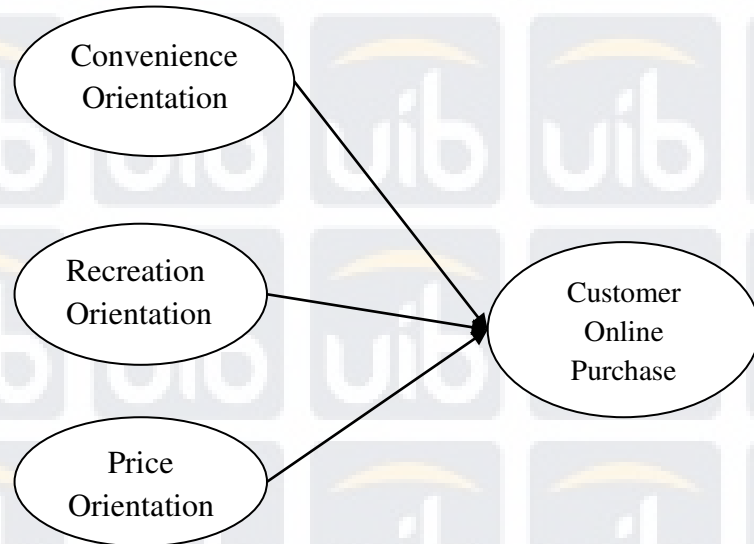
Jurnal ini diterbitkan oleh (Kwek *et al.*,2010)pesatnya perkembangan teknologi internet membuat konsumen Malaysia niat untuk membeli barang barang encer di website dan juga mencari,penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efek berbelanja *online*,kemudian memilih konstruk yang mempunyai dampak pada niat pembelian.Temuan ini mengungkapkan niat beli impulsif, orientasi kualitas, merek, dan kenyamanan berhubungan positif pada niat beli



Gambar 2.22 *Investigating the shopping orientation line purchase intention in the e-commerce environment : a Malaysian study* sumber:(Kwek *et al.*, 2010)

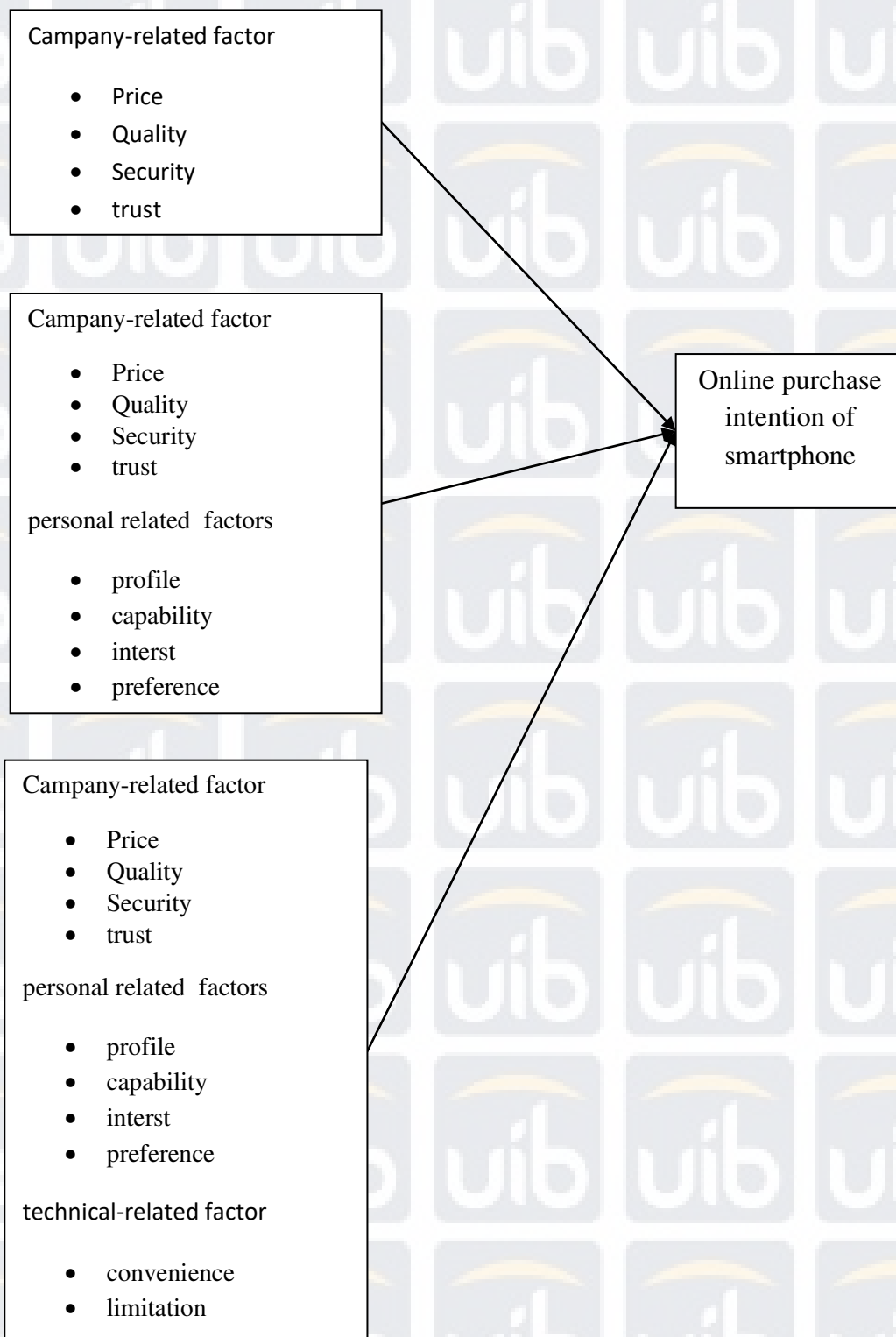
Penelitian ini di terbitkan oleh (N. H. *et al.*,2015) perkembangan *e-commers* membuat banyak konsumen lebih praktis dalam berbelanja,kemudian toko toko kelontong telah menggunakan media *platform* untuk meningkatkan

penjualan, Dalam penelitian ini peneliti menguji hubungan antara orientasi belanja dan perilaku belanja online dalam konteks pembelian kaos kaki



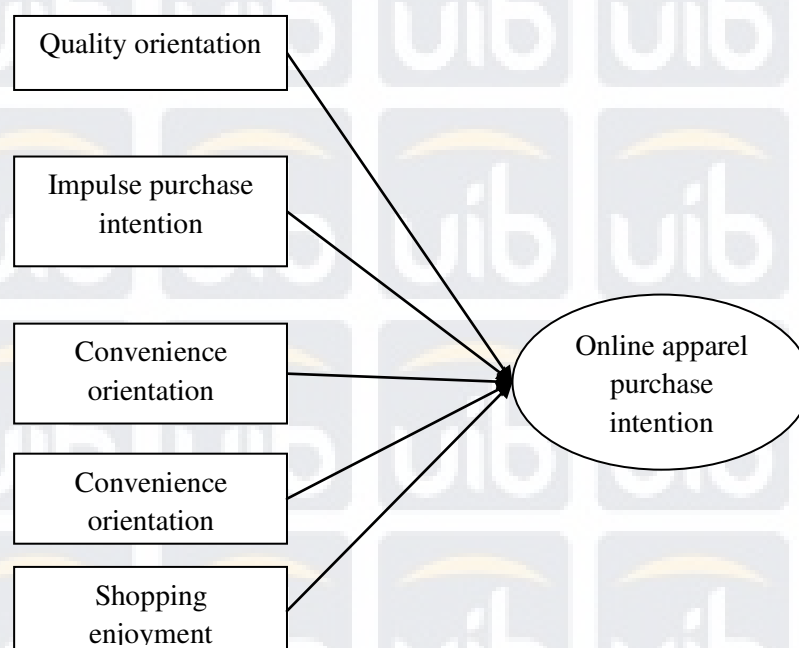
Gambar 2.23 online shopping orientation and purchase behaviour for high-touch products sumber:(N. H *et al.*,2015)

Penelitian ini diterbitkan (Bringula *et al.*,2018) penelitian ini menjelaskan factor perusahaan yang mempengaruhi niat pembelian *online smartphone*.data yang dikumpulkan 230 siswa,mengatakan bahwa kenyamanan dan kepercayaan adalah hal yang konsisten dalam niat pembelian *online*. Peneliti membuktikan bahwa harga adalah yang dipertimbangkan pada saat ingin membeli *smartphone*.dapat disimpulkan dalam penelitian ini menentukan factor-faktor yang akan mempengaruhi pembelian *smartphone*



Gambar 2.24 *Factors influence online purchase intention of smartphones : A hierarchical regression analysis sumber:(Bringula et al., 2018)*

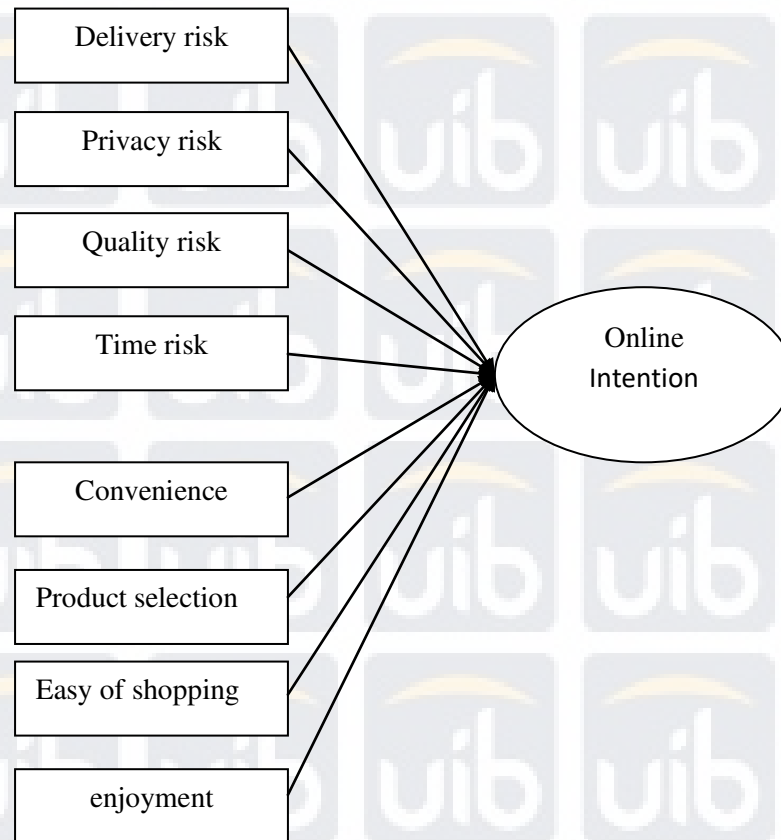
Penelitian ini diterbitkan (Kaur *et al.*,2018) berbelanja pakaian dari *online* yang sangat cepat,pembeli juga memiliki masalah dalam berbelanja seperti warna,ukuran,*size* Jadi sangatlah penting dalam mempengaruhi niat pembelian,penelitian ini bertujuan menemukan efek belanja pada niat beli *online* orientasi pembelian impulsif,kualitas,merek dan kenyamanan, orientasi kenikmatan belanja berhubungan *positif*niat beli pakaian.faktanya kenyamanan adalah hal paling penting



Gambar 2.25 Shopping Orientations Towards online purchase intention apparel purchase environment sumber:(Kaur *et al.*, 2018)

Penelitian ini di teliti oleh (Tanadi *et al.*,2015) meneliti risiko manfaat yang dirasakan dalam meningkatkan niat beli online di generasi Y Negara Malaysia.tujuannya untuk mengidentifikasi ukuran yang valid dari efek yang didapat dan faedah sebagai hasilnya,ada Empat jenis risiko, seperti risiko pengiriman, risiko privasi, risiko kualitas dan risiko waktu dan empat jenis manfaat seperti kenyamanan berbelanja, pemilihan produk, kemudahan belanja, dan kenikmatan belanja digunakan untuk menguji dampaknya terhadap niat

online. 200 kuesioner didistribusikan oleh peneliti yang berfokus kepada Gen-Y di Negara Malaysia.



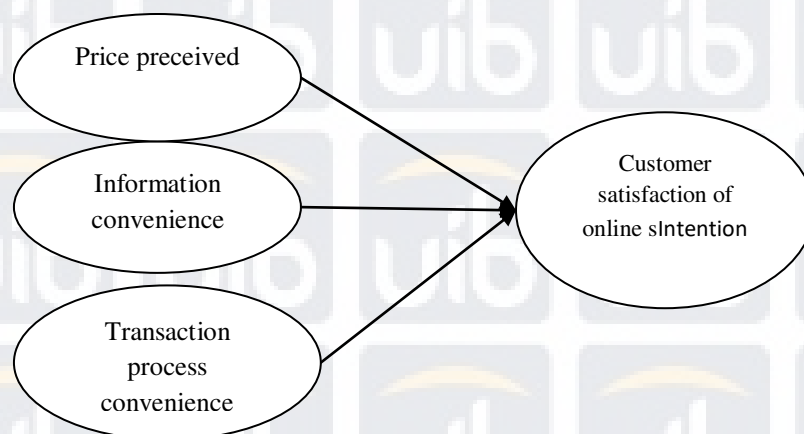
Gambar 2.26 The impact of perceived risk and perceived benefits to improve an online intention among generation y in malay (Tanadi *et al.*, 2015)

Diteliti oleh (S.-H. Hsu *et al.*, 2012) penelitian ini tujuannya menyelidiki persepsi mongolia tentang belanja *online*,serta faktor-faktor yang akan mempengaruhi sikap terhadap belanja online dan pengaruhnya terhadap niat belanja online.penelitian ini menggunakan sampel konsumen Mongolia yang berbelanja online. penelitian ini menemukan inovasi konsumen bermanfaat mempunyai efek positif kepada sikap belanja dan risiko mempunyai *impact negatif* pada sikap belanja online



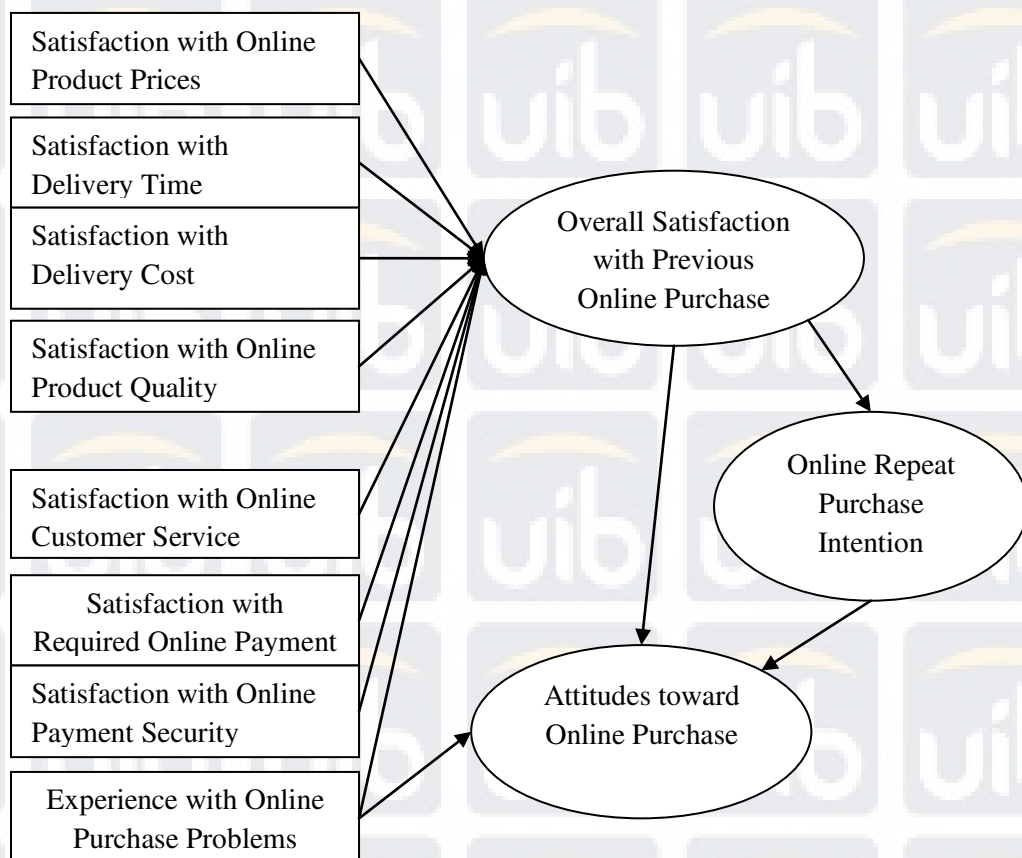
Gambar 2.27 *Factor influencing on online shop attitude and intention of Mongolian consumers (S.-H. Hsu et al., 2012)*

Diteliti oleh (Prayitn *et al.*,2016) penelitian ini bertujuan untuk membuktikan persepsi harga,kenyamanan informasi,dan kenyamanan dalam proses transaksi pada kepuasan pelanggan terhadap produk batik online.total sampel 165 responden. Hasil dari hipotesis pertama menunjukkan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan memiliki nilai positif signifikan.hasil yang kedua menunjukkan antara kenyamanan pencarian informasi dan kepuasan pelanggan juga memiliki nilai positif, meskipun tidak signifikan. Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa antara kenyamanan proses transaksi dan kepuasan pelanggan positif dan signifikan



Gambar 2.28 *the effect price perception and convenience online shopping towards customers satisfaction of batik product in Indonesia sumber:(Prayitn et al., 2016)*

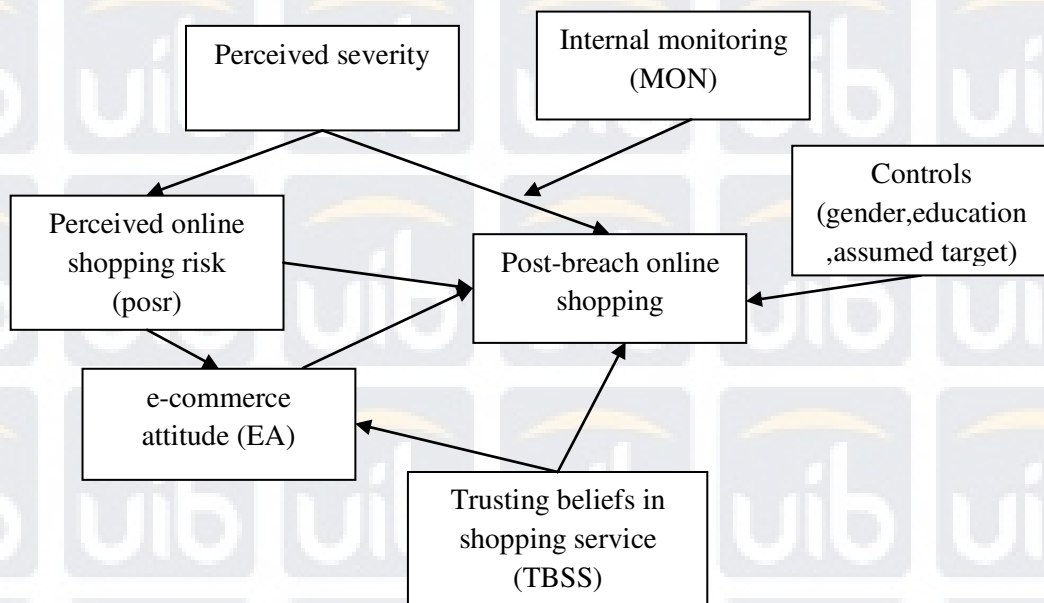
Penelitian ini di terbitkan oleh (Abdul-Muhmin *et al.*, 2011) niat pembelian berulang konsumen yang sebelumnya membeli secara online dikembangkan dan diuji secara empiris, total sampel dari 436 konsumen di Arab Saudi. Hasilnya hipotesis efek positif dari kepuasan keseluruhan dengan pembelian online sebelumnya dan sikap terhadap pembelian online pada niat pembelian berulang.



Gambar 2.29 repeat purchase intention in online shopping: the role of satisfaction, attitude, and online retailers performance sumber: (Abdul-Muhmin *et al.*, 2011)

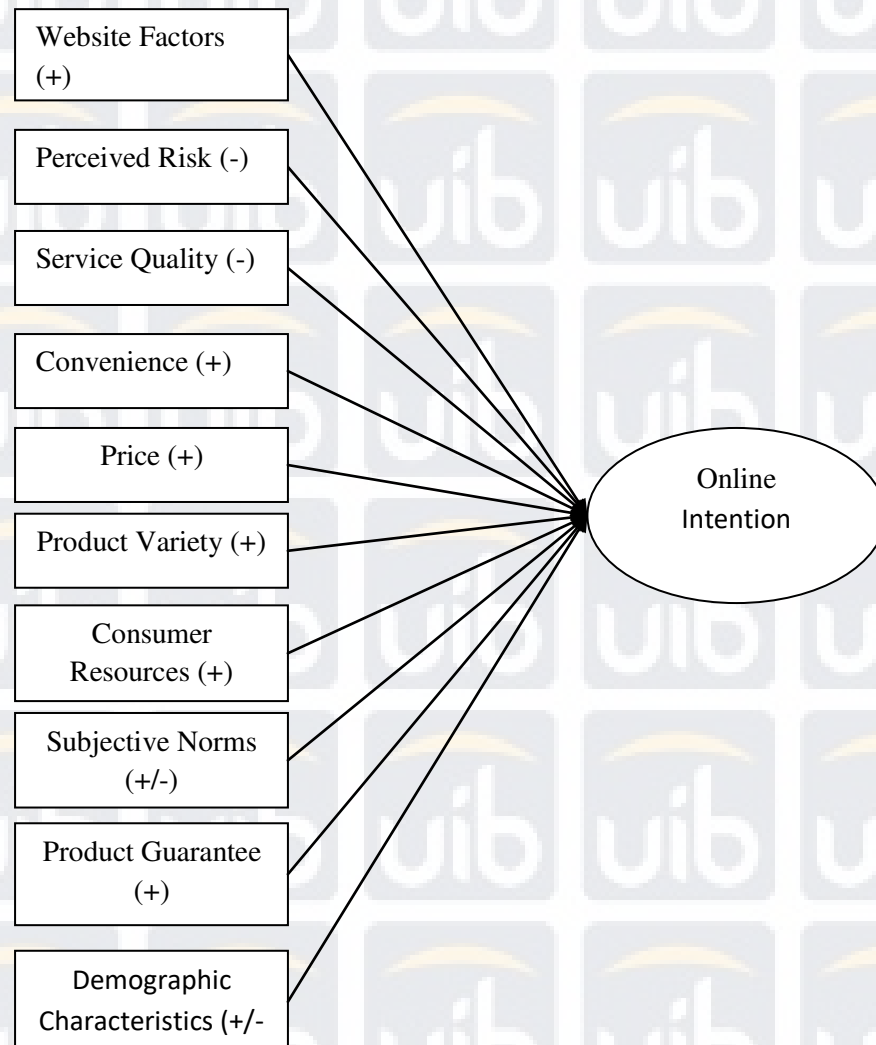
Penelitian ini di tulis oleh (Chakraborty *et al.*, 2016) pelanggaran bisa terjadi, hilangnya data pribadi milik konsumen Studi ini membangun model penelitian untuk menguji niat orang untuk terlibat dalam e-commerce dalam konteks pelanggaran data yang signifikan (pelanggaran Target pada Desember 2013).

Penelitian ini berfokus pada perbedaan dalam tanggapan mengenai niat belanja online pasca pelanggaran di antara orang dewasa muda (di bawah 55 tahun) dan orang dewasa yang lebih tua (di atas 55 tahun). Percaya pada layanan *online* dan sikap terhadap e-commerce penting bagi generasi yang lebih tua untuk niat belanja online Dampak dari persepsi risiko belanja online terhadap pelanggaran berbeda secara signifikan antara kedua kelompok umur. Implikasi dari penelitian ini terletak pada memberi informasi pada situs web belanja



Gambar 2.30 *Online Shopping Intention In the Context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults* sumber:(Chakraborty *et al.*, 2016)

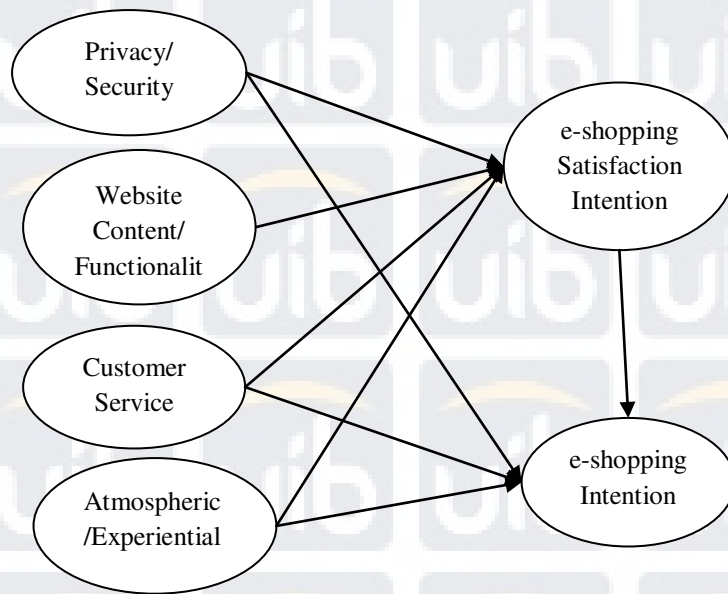
Diteliti oleh (Clemes *et al.*, 2014) Penelitian ini mengembangkan model penelitian teoritis sebagai kerangka kerja untuk mengidentifikasi faktor-faktor keputusan kunci yang mempengaruhi konsumen Cina untuk berbelanja, Kuesioner dikelola sendiri ,435 responden di Beijing, Cina. Analisis empiris mengidentifikasi dan memberi peringkat tujuh faktor keputusan penting: risiko yang dirasakan, sumber daya konsumen, kualitas layanan, norma subyektif, variasi produk, kenyamanan, dan faktor situs web. Semua faktor keputusan ini berdampak pada adopsi konsumen belanja online diCina.



Gambar 2.31 An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China

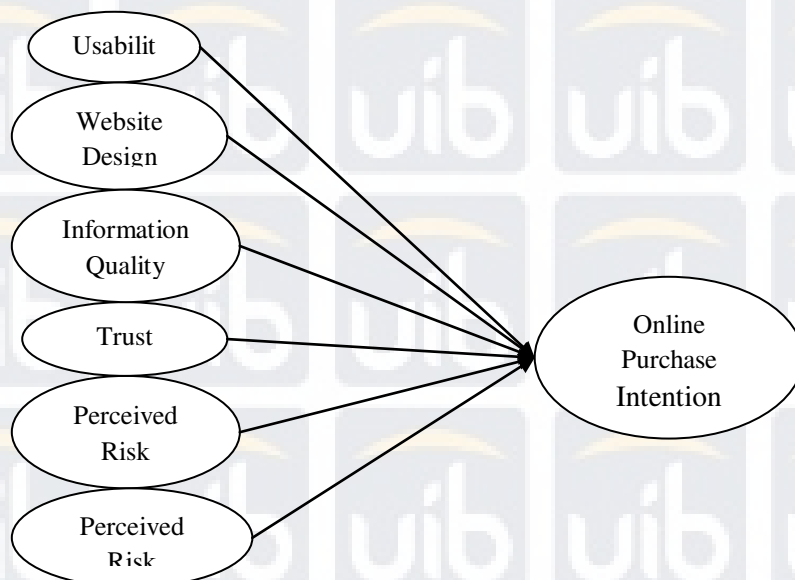
sumber:(Clemes *et al.*, 2014)

Penelitian ini (Ha *et al.*,2012) bertujuan memeriksa kualitas e-shopping; mengeksplorasi bagaimana faktor kualitas e-shopping memengaruhi hasil belanja konsumen (kepuasan e-shopping dan niat e-shopping),Data dikumpulkan 298 mahasiswa di Amerika Serikat menggunakan survei online yang dikelola sendiri..



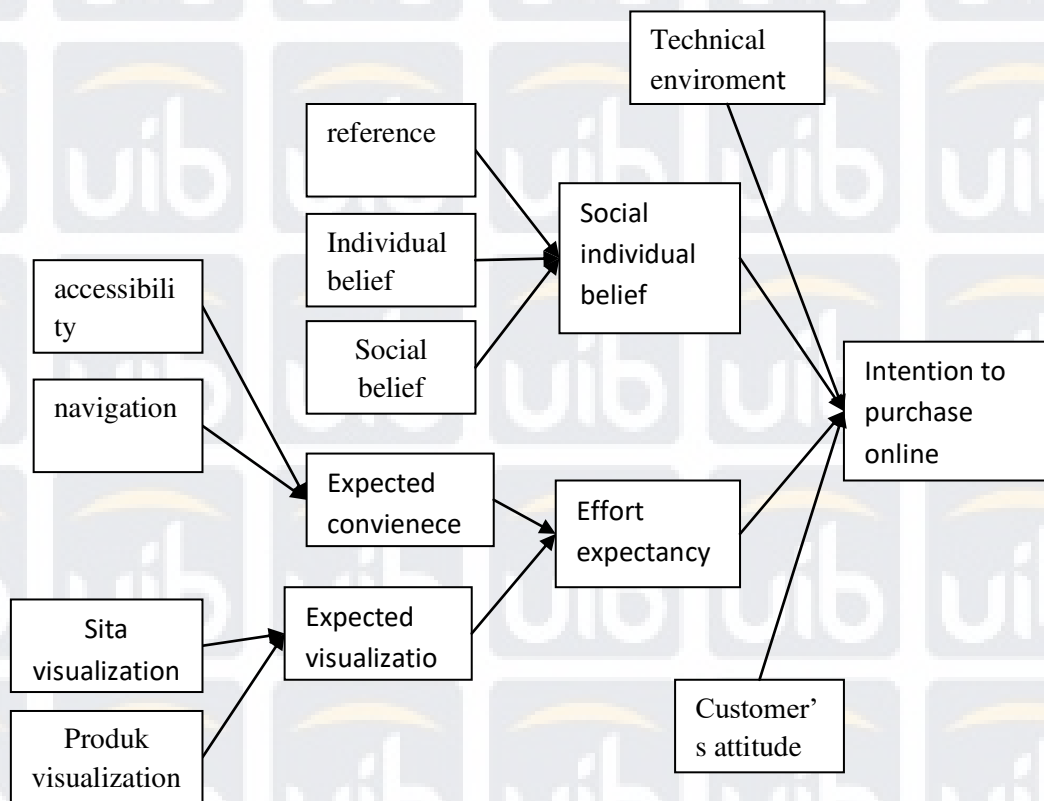
Gambar 2.32 *Online Apparel Retailing: Roles Of e-shopping Euality And Experiential e-shopping Motives* sumber:(Ha et al.,2012)

(Fazli *et al.*,2008) penyelidikan ini uji bebrapa factor kualitas pada situs web baik dari segi guna,*design*,informasi,kepercayaan,risiko,yang dirasakan orang yang akan membeli tiket pesawat,persoalan di buat sendiri dan mendapatkan 208 responden di klang.malay.



Gambar 2.33 *Website Quality And Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket* sumber:(Fazli *et al.*,2008)

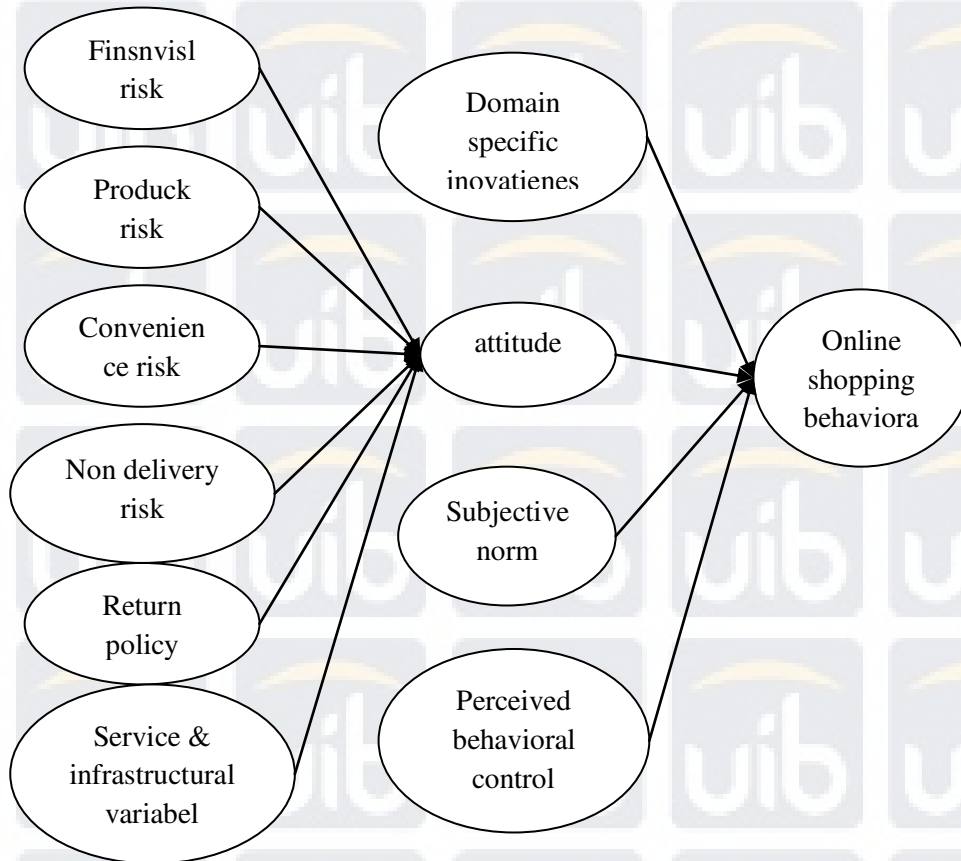
Di teliti oleh (Sareen *et al.*,2014)India berdiri di puncak revolusi teknologi di mana e-commerce pada waktu ini mendapatkan periode kemajuan yang pesat. Dengan tingkat penetrasi yang tinggi dari pengguna internet, Internet menjadi bagian dari gaya hidup pengguna terutama dari populasi perkotaannya. Gaya hidup yang berubah telah meningkatkan ketergantungan pada Internet untuk kebutuhan belanja,survei yang dilakukan pada awal 2013 mempunyai data 207 responden.



Gambar 2.34 *the role of social influence and consumers effort expectancy on online shopping : an empirical study of india* sumber:(Sareen & Jain, 2014)

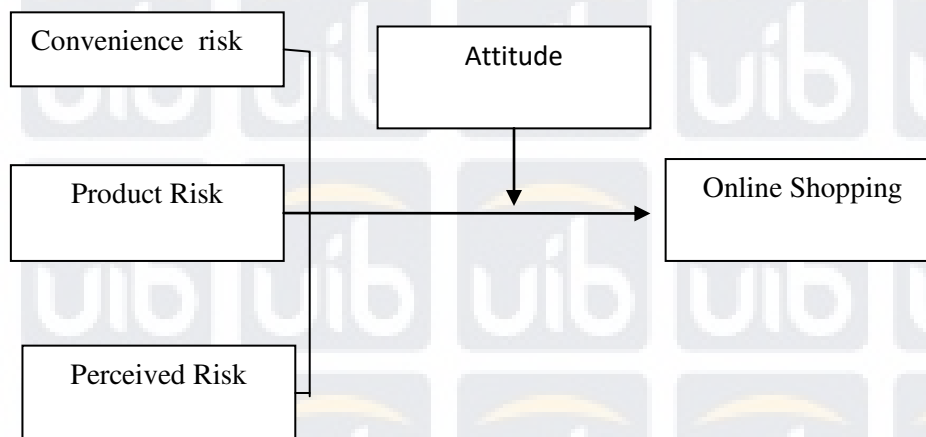
Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor yg mempengaruhi perilaku beli *online* konsumen merupakan aset penting dari perusahaan e-commerce. penelitian ini juga menutupi kekurangan dari penelitian sebelumnya yang tidak menguji utama

yang mempengaruhi perilaku belanja online. Penelitian ini menggunakan model risiko yang dirasakan, 200 toko yang tersebar di negara Iran



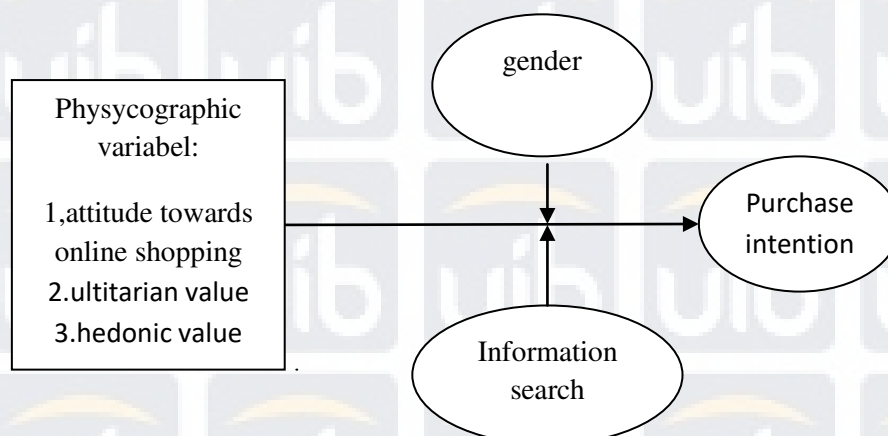
Gambar 2.35 *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers* sumber: (Moshrefjavadi et al., 2012)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek risiko kenyamanan, risiko produk, risiko yang dirasakan pada belanja online dengan pengaruh sikap yang moderat dalam konteks Pakistan. Belanja online meningkat pesat di seluruh dunia dan memberikan kepercayaan kepada para sarjana untuk menentukan faktor apa pada saat belanja yang dilihat konsumen online. Model penelitian dari penelitian ini dikembangkan berdasarkan latar belakang teoritis untuk menyelidiki pengaruh faktor kenyamanan, risiko produk, dan risiko yang dirasakan pada belanja online dengan pengaruh sikap yang moderat. Data dikumpulkan dari siswa yang sebagian besar pemegang gelar magister.



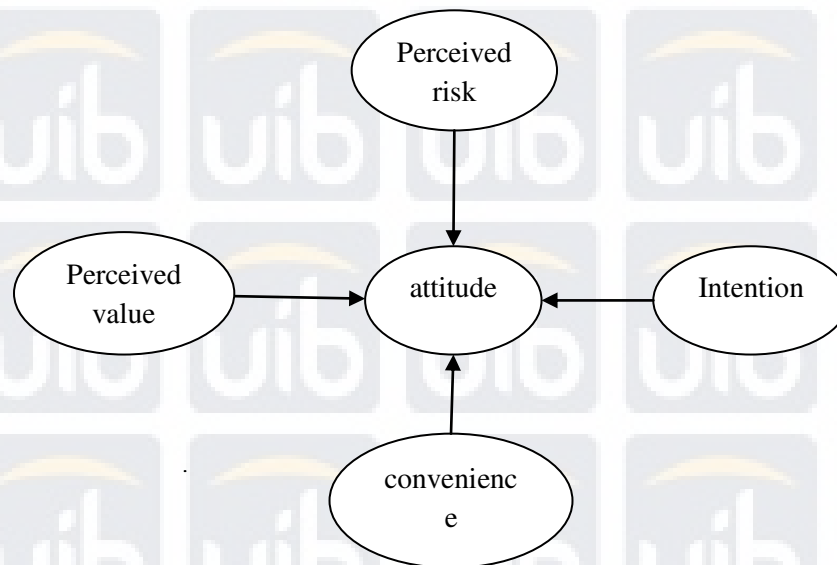
Gambar 2.36 *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers* sumber:(Bhatti *et al.*,2018)

Penelitian ini dilakukan untuk memahami niat siswa India untuk membeli melalui situs web belanja online. 325 responden siswa ,di universitas-universitas India Hasil menunjukkan bahwa niat siswa India untuk membeli online dipengaruhi oleh nilai utilitarian, sikap terhadap belanja online, ketersediaan informasi, dan nilai-nilai hedonis.murid pria mempunyai sikap yang positif sedangkan wanita kurang



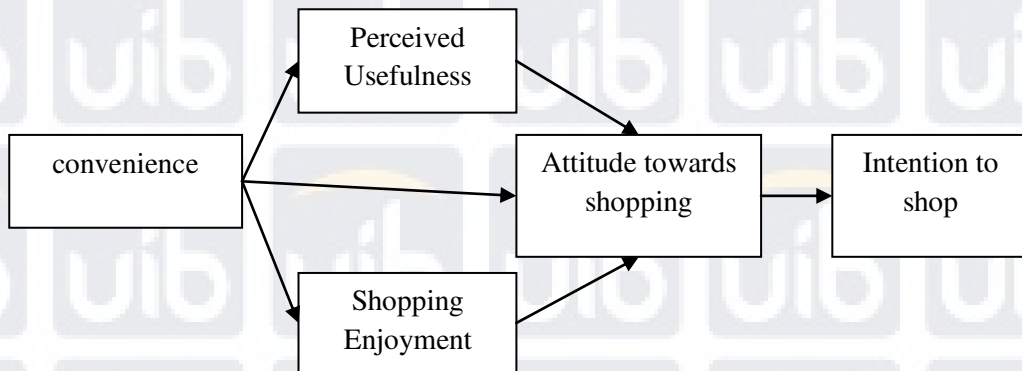
Gambar 2.37 *Antecedents of Online Shopping Behavior in India: An Examination* sumber:(Khare *et al.*,2011)

Penelitian ini mempunyai hubungan *perceived risk*, *perceived value*, *convenience* dan *attitude* menggunakan sampel wisatawan *international air travel* di Taiwan. Hasil menunjukkan bahwa baik nilai yang dirasakan dan nyaman memiliki efek positif yang signifikan terhadap sikap sedangkan jalur risiko dan sikap yang dirasakan tidak signifikan, temuan ini menunjukkan sikap memiliki pengaruh signifikan



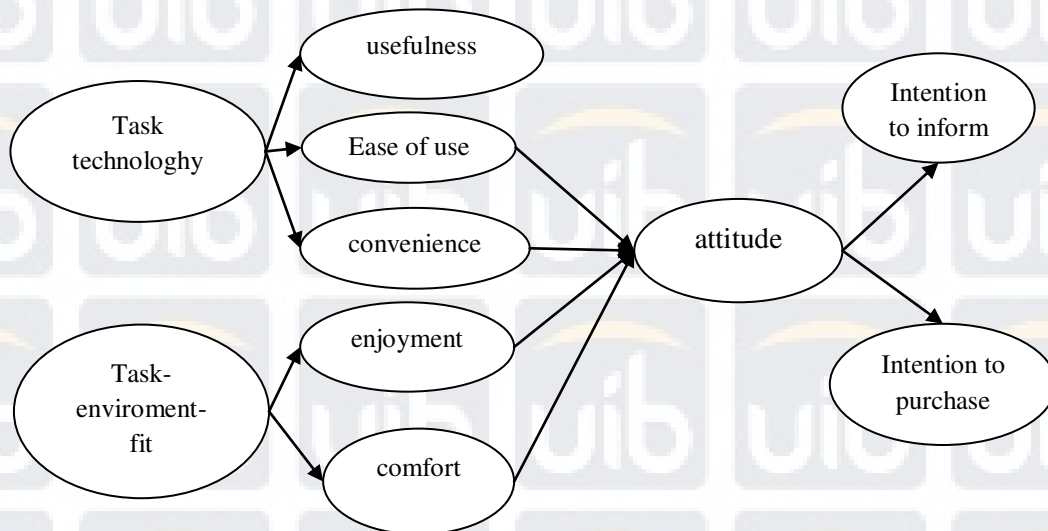
Gambar 2.38 *customer attitude toward in-flight shopping* sumber: (Liou, 2011)

Toko di Amerika Serikat ada istilah *black Friday* dan *cyber Monday*, menganggap hari liburan belanja adalah hal yang paling menguntungkan, biasanya pada hari Jumat dan *cyber Monday* di hari Senin. Memahami sikap niat konsumen terhadap belanja di mall atau di online saat ini dapat membantu toko dalam kegiatan liburan, data ini memiliki 225 responden dari konsumen di Amerika Serikat untuk menguji perilaku dua kesempatan berbelanja, hasil menunjukkan bahwa konsumen menikmati *black Friday* namun lebih cenderung berbelanja di *cyber Monday* karena kenyamanan yang lebih besar. Ritel ini akan memiliki kesempatan pada dua hari tersebut untuk meningkatkan penjualan dengan pemahaman niat konsumen



Gambar 2.39 *black Friday and cyber Monday : understanding consumers intention on two major shopping day* sumber:(Swilley et al.,2013)

Semakin banyak rumah yang dilengkapi dengan televisi yang mendukung internet ,mungkin semakin banyak peluang untuk online,temuan menunjukkan bahwa motivasi utilitarian di tentukkann oleh karakteristik teknologi,kesimpulannya dengan menyediakan aplikasi belanj ietv belanj online akan lebih menyenangkan dan nyaman



Gambar 2.40 *customer attitude and intention towards internet enabled tv shopping* sumber:(Wagner et al.,2017)

2.2 Definisi Variable Dependent

2.2.1 *intention to shop online (niat untuk berbelanja online)*

konsumen yang berniat untuk belanja *online* secara rutin dipengaruhi oleh layanan yang disediakan oleh penjual contohnya seperti service atau mungkin menggunakan cara iklan yang berkesan (Morganti *et al.*,2014)

2.3 Hubungan Antar Variable

2.3.1 Hubungan antara *trust in online shopping* dengan *intention to shop online*

Membangun kepercayaan kepada konsumen secara positif mempengaruhi sikap konsumen sangat penting dalam kerangka kerja *online* (Lim, 2015). Kepercayaan telah dikategorikan ke dalam berbagai jenis. Dua jenis yang menonjol adalah *trust in the website* (Seckler *et al.*,2015) dan *trust in the vendor* (Oghazi *et al.*,2018). Berdasarkan penelitian (Al-Debei *et al.*,2015), kepercayaan dapat membantu dalam pembentukan sikap positif terhadap perilaku transaksi online. Selain itu, kepercayaan pada situs web atau *platform* mana pun berdampak dengan sikap terhadap situs web tersebut (Hsu *et al.*, 2014) Kepercayaan yang sangat erat dikarenakan ada risiko didasarkan pada persepsi konsumen (Chen *et al.*,2015) kepercayaan bisa menciptakan perasaan positif terhadap pembeli dan mengurangi risiko pada konsumen (Hsu *et al.*, 2014)

2.3.2 Hubungan antara *Trust in Online Shopping* dan *attitude towards online* dengan *intention to shop online*

Konsumen yang mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi telah menunjukkan sikap dan perilaku positif (Al-Debei *et al.*, 2015) Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa kepercayaan sebagai keyakinan perilaku memengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online*. Hubungan antara *trust in online shopping* mempunyai efek positif pada sikap dan niat dalam berbelanja *online* kepada sikap dan niat beli *online* (Raman, 2019)

2.3.3 Hubungan antara *Attitude Toward Online Shopping* dengan *Intention to Shop Online*

sikap di definisikan sebagai hal yang menguntungkan ataupun hal yang tidak menguntungkan, dalam konteks belanja pelaku akan mempertimbangkan sikap terhadap pembelian online (Armitage *et al.*, 2015) selain itu sikap yang baik dari pihak pedagang akan mempermudah transaksi terhadap pihak pembeli dan hal ini akan meningkatkan niat pembelian online (Pantano *et al.*, 2015) jikalau pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap belanja *online*, bahwa kemungkinan ia akan tertarik masuk ke dalam situs online untuk berbelanja (Aldmour *et al.*, 2016) Oleh karena itu, hipotesis bahwa *attitude* mempunyai dampak yang signifikan niat beli *online*

2.3.4 Hubungan antara *Convenience to shop online* dengan *intention to shop online*

Banyak sekali penelitian tentang belanja online yang memberikan kenyamanan merupakan hal yang penting dalam pembelian online (Anesbury *et al.*, 2016). (Cho *et al.*, 2016) mengungkapkan konsumen memiliki pembelian online meningkat di karenakan kenyamanan yaitu dari segi waktu, tenaga dan kemampuan untuk membandingkan produk lain (Hung *et al.*, 2014). (Anesbury, *et al.*, 2016) menganalisis dampak positif pada kenyamanan pembelian online dibandingkan harus bepergian ke toko untuk mencari produk yang diinginkan. (Tandon *et al.*, 2016) Menyebutkan konsumen niat untuk berbelanja online tergantung pada kenyamanan (Korgaonkar *et al.*, 2014) menyimpulkan konsumen memiliki kenyamanan yang positif terkait dengan persepsi beli *online*

2.3.5 Hubungan Antara *Convenience* dengan *attitude towards shopping online*

Perilaku juga sebagai pembentukan konsumen dalam pembentukan pembelian *online* (Al-Debei *et al.*, 2015) dalam pembelian *secara Online* konsumen merasakan kenyamanan yang memiliki dampak signifikan terhadap

belanja *online* (Farhana *et al.*,2017) beberapa penelitian mengatakan bahwa internet digunakan untuk melakukan perbandingan merek dan harga,hal ini justru sulit untuk toko toko tradisional (Akroush *et al.*,2015) konsumen juga lebih praktis dalam hal waktu dan dapat mengakses toko online kapanpun yang diinginkan(Clemes *et al.*, 2014)

2.3.6 Hubungan antara *Customer service offered by Online Shopping* dengan *intention to shop online*.

Niat untuk belanja online dipengaruhi oleh layanan yang diberikan pedagang seperti pelacakan pesan, respon *admin* lebih cepat, pengiriman cepat, dan untuk *refund* lebih mudah (Morganti *et al.*,2014) konsumen memberikan transaksi *online* terlebih dahulu kemudian barang dikirim dilain hari, uang yang sudah dibayar bisa menyebabkan konsumen khawatir tentang pengiriman (Sinha *et al.*, 2014) *refund* yang mudah bisa membuat konsumen semakin niat dalam melakukan pembelian online (Pei *et al.*,2014)

2.3.7 Hubungan antara *Customer Service Offered by Online Shopping* dan *attitude towards online* dengan *attitude towards online shopping*

(Poleretzky *et al.*,1999) mengatakan Dalam dunia nyata jika saya membuat pelanggan saya senang maka mereka akan memberitahu 5 teman mereka, jika di dunia online mereka akan memberi tahu lebih dari 5 orang bahkan bisa 5000 orang. dalam konteks belanja *online* konsumen sangatlah cepat dan membentuk sikap terhadap pedagang *online*, mereka akan berbagi pendapat di internet dalam waktu singkat ,oleh karena itu pedagang harus lebih berhati-hati dan lebih mementingkan *services* (melayani pelanggan dengan baik agar konsumen tidak lari ke competitor lain). Kegagalan dalam menyediakan layanan (*services*) untuk menyediakan layanan pelanggan yang memadai seperti Status memperbarui pesanan, jadwal pengiriman, proses pengembalian, dan hal ini akan menyebabkan persepsi buruk terhadap kualitas layanan pelanggan (Lo *et al.*,2016) dan akan menciptakan sikap negatif pada konsumen terhadap pembelian *online* (Clemes *et al.*,2014) Sebagai contoh, sebuah layanan pengembalian yang sulit atau ambigu

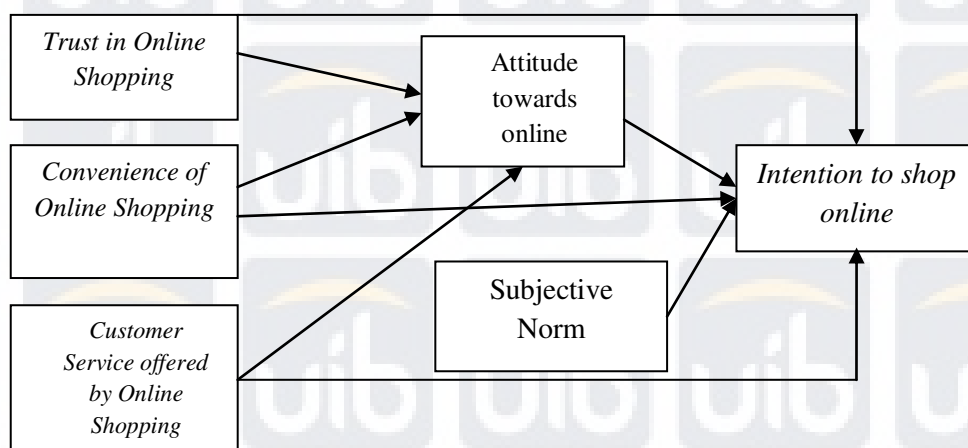
bagi konsumen untuk memahami. contohnya *system refund* yang sangat sulit hal ini akan menghasilkan persepsi yang negative terhadap penjualan *online* (Kaur *et al.*,2015) sikap terhadap belanja online sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan (*services*) pengiriman cepat akan membuat konsumen mempunyai presepsi positif (Chiu *et al.*,2014) hal ini dapat secara tidak langsung menciptakan sikap positif terhadap pembelian *online* (Minnema *et al.*,2018)

2.3.8 Hubungan Antara *Subjective Norm* Dengan *intention to shop online*.

Norma Subjectif merupakan hal yang dirasakan oleh seseorang untuk melakukan perilaku tertentu yang pada intinya mendapatkan saran,persepsi yang dipengaruhi teman,keluarga,forum diskusi *online* . konsumen dipengaruhi oleh lingkungan,mereka juga bisa bertanya ke teknologi sosial hal tersebut juga dapat dipengaruhi (Slade *et al.*,2015) seorang indivi mengumpulakn informasi dari lingkungannya dengan maksud untuk mendapatkan penerimaan sosial dengan mengikuti saran yang lingkungan (San-Martin *et al.*,2015) beberapa studi dibidang psikologi telah mengindentifikasikan bahwa *subjective norm* memiliki peran yang penting dalam menentukan niat pembelian *online*

2.4 Model Penelitian Dan Perumusan Hipotesis

Artikel dibawa ini yang akan digunakan penulis,menjadikan acuan proses penelitian.Model penelitian ini dibangun sebagai berikut gambar di bawa ini:



Gambar 2.41 *understanding female intention to shop online* Sumber :(Raman, 2019)

2.5

Perumusan Hipotesis

H1: *Trust in online shopping tidak* berpengaruh terhadap *Intention to Shop Online*

H2: *Trust In Online Shopping* berpengaruh Terhadap *Attitude Towards shopping online*

H3: *convenience in online shopping* berpengaruh Terhadap *attitude towards online shopping.*

H4: *Convenience to shop online* Berpengaruh Terhadap *intention to shop online*

H5: *customer services offered by online shopping* Berpengaruh Terhadap *Attitude Towards shopping onlin*

H6: *Customer service offered by online shopping* Berpengaruh Terhadap *Intention to Shop Online*

H7: *attitude towards online shopping* Berpengaruh terhadap *attitude towards online shopping*

H8: *Subjective norm* Berpengaruh terhadap *Intention to shop online.*

