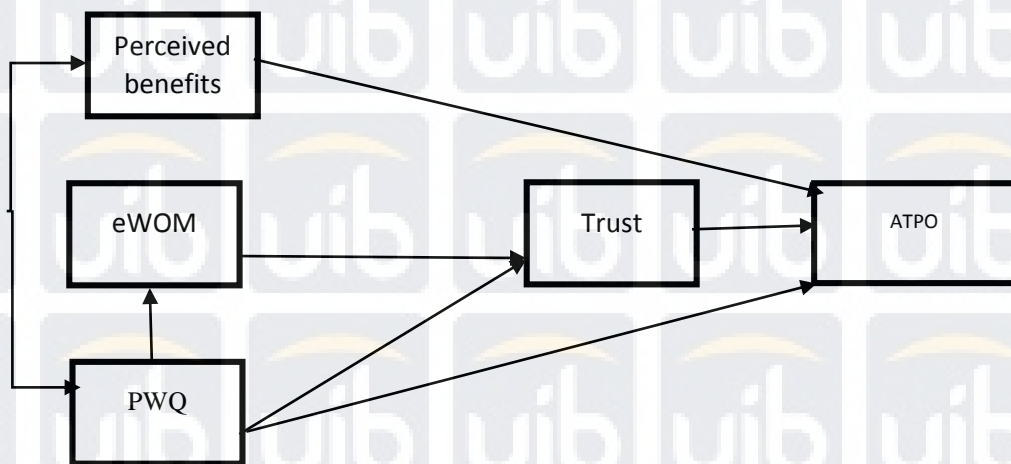


## BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

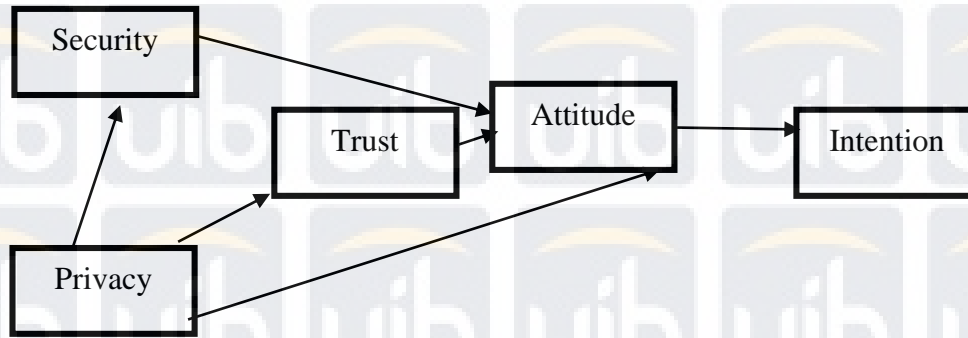
### 2.1 Model Penelitian Terdahulu

Akroush et al., (2015) melakukan riset ini untuk memeriksa attitudes toward berbelanja online di Arab. Studi ini menunjukkan bahwa trust merupakan sebuah peran yang membangun faktor sikap untuk berbelanja online serta e-wom, PB dan PWQ mendorong secara signifikan kepercayaan konsumen. Pengumpulan data ini melibatkan 273 responden.



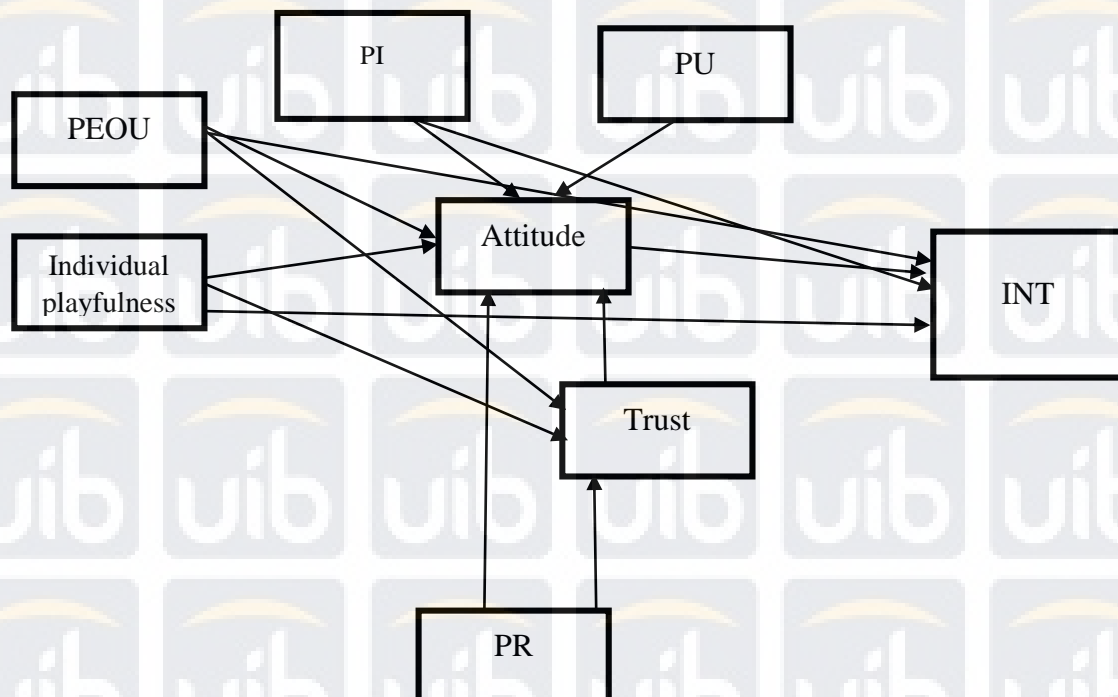
Gambar 2.1 *Consumer attitude towards online shopping: the effect of trust, perceived benefits, and perceived web quality.* Sumber: Akroush et al., (2015).

Shin, D. H. (2010) melakukan riset ini menemukan bahwa faktor yang memiliki pengaruh yang mendorong yaitu *privacy* oleh keyakinan yang mendasari *security, trust, attitude* dan *intention* untuk membeli maupun menggunakan. Riset ini menunjukkan *privacy* memiliki pengaruh terhadap *trust* sedangkan *trust* juga memengaruhi *attitude* dan *attitude* juga menimbulkan *intention*. Riset ini mendapatkan data berjumlah 323 responden.



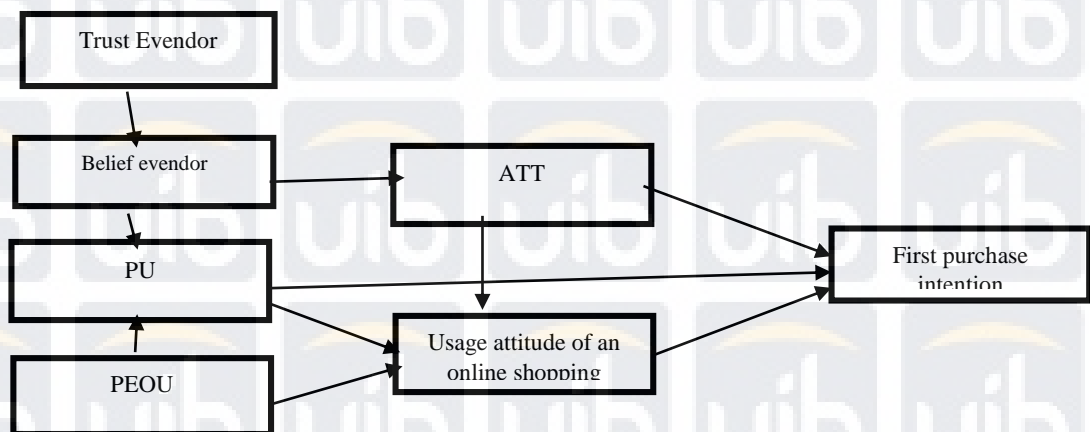
Gambar 2.2 *The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption.* Sumber: Shin, D. H. (2010).

Wu, W.-Y., & Ke, C.-C. (2015) studi ini bertujuan untuk pemasar perlu lebih memperhatikan peningkatan *online purchase intention* melalui pengaruh pembentukan *attitude* dan *trust* daripada secara langsung melalui sifat kepribadian dari *personal innovativeness*. Pengambil responden berasal dari 6 riset dengan total 2631 sampel.



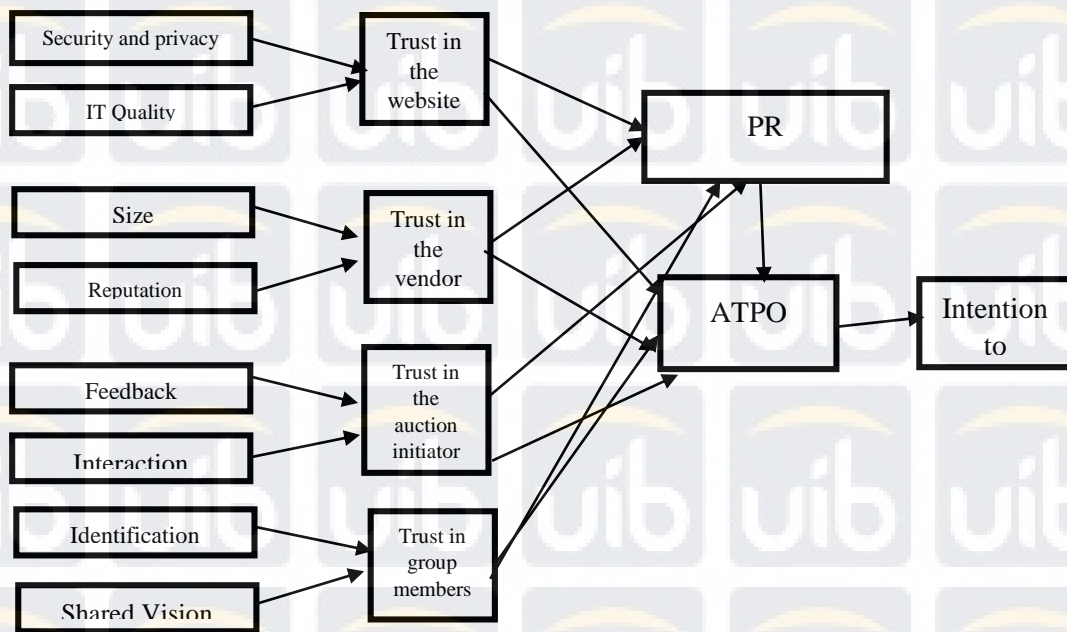
Gambar 2.3 *An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance.* Sumber: Wu, W.-Y., & Ke, C.-C. (2015).

Kim, J. B. (2012) riset ini berfokus pada bagaimana kepercayaan awal dan konstruksi TAM (*Technology Acceptance Model*) memiliki efek pada pembelian pertama konsumen baru ke toko online. Kepercayaan awal dapat memengaruhi sikap dalam melakukan belanja online dan sikap memengaruhi niat pembelian pertama. Responden yang didapatkan dalam riset adalah 268 responden.



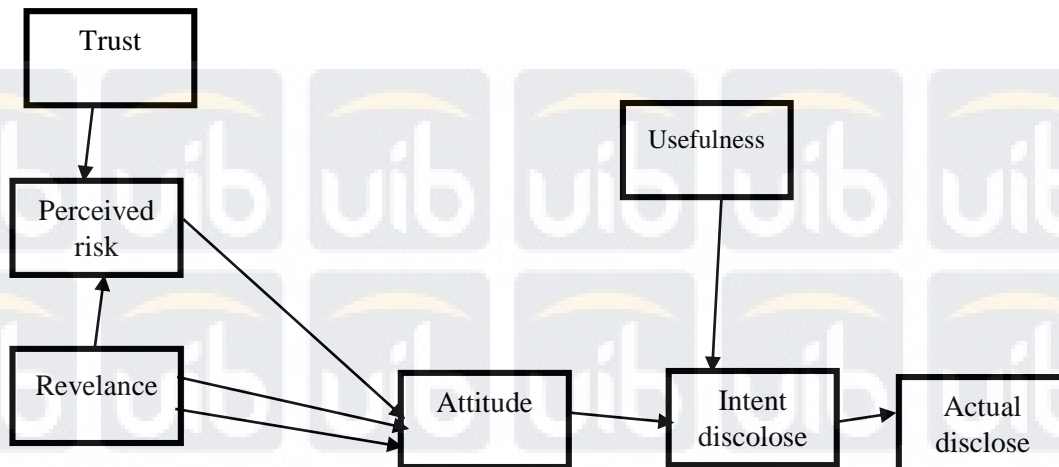
Gambar: 2.4 An empirical study on consumer first purchase intention online shopping integrating initial trust and TAM. Sumber: Kim, J. B. (2012).

Meng-Hsiang *et al.*, (2014) menemukan bahwa empat bagian kepercayaan yang dapat diidentifikasi dalam riset ini adalah penentu penting dari *perceived risk* dan *attitude towards online shopping*. Mengingat persaingan yang intens antara situs belanja online, e-commerce harus berusaha untuk memberikan yang aman dan *user-friendly shopping environment*. Studi ini memiliki beberapa variabel untuk mengetahui hubungan antara *trust* yang memiliki pengaruh dengan *pr*, *atop* dan *ip*.



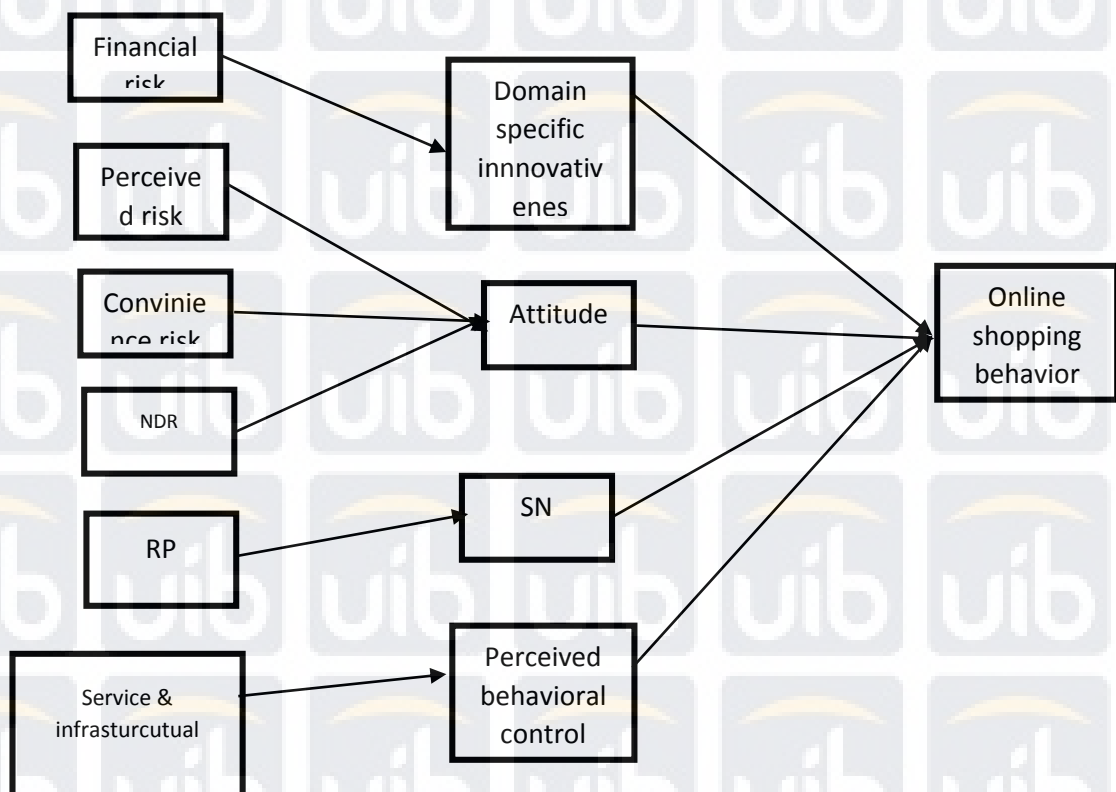
Gambar 2.5 *Understanding online shopping intention: the roles four types of trust and their antecedents*. Sumber: Meng-Hsiang *et al.*, (2014)

Zimmer *et al.*, (2010) melakukan studi ini menjelaskan sikap individu memiliki peran penting dalam memberikan informasi privasi kepada toko online tetapi dapat menimbulkan resiko yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam pengungkapan informasi atau privasi. Riset ini juga menjelaskan bahwa *trust* memengaruhi *attitude* sedangkan *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *attitude*. Pengumpulan data berjumlah 1000 siswa diundang untuk berpartisipasi secara sukarela dalam survey.



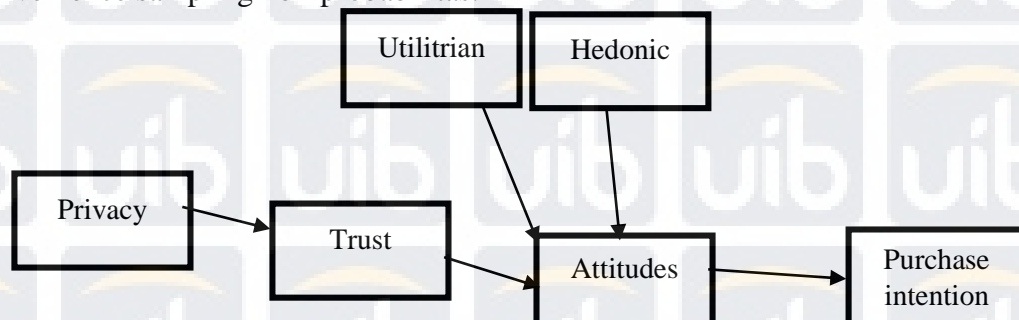
Gambar 2.6 *Investigating online information disclosure: Effects of information relevance, trust and risk.* Sumber: Zimmer et al (2010).

Hossein et al., (2012) menjelaskan bahwa factor yang dapat memengaruhi perilaku seseorang untuk berbelanja. Hasil riset ini factor yang dapat mengubah sikap seseorang bertindak merupakan variabel resiko yang dirasakan. Studi ini menggunakan 200 kuesioner.



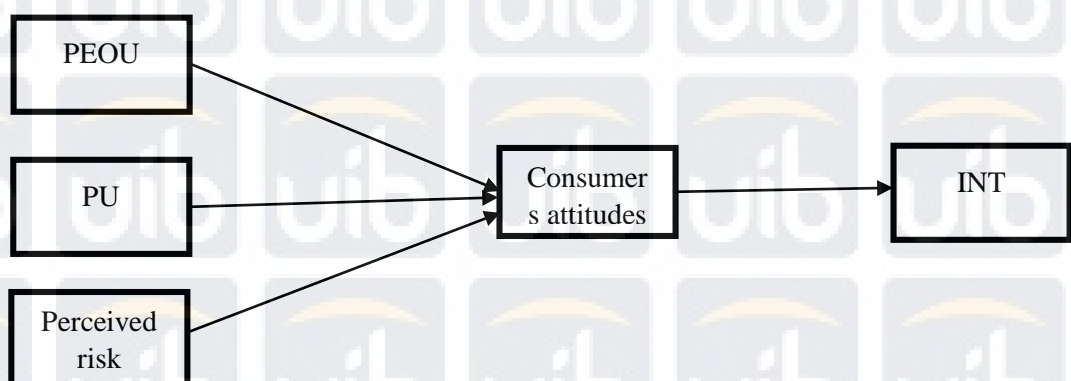
Gambar 2.7 *An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers* Sumber: Hossein et al., (2012)

Rahman *et al.*, (2018) meneliti tentang perilaku pembelian online konsumen dikarenakan ingin mengetahui peran antara *privacy* dengan kepercayaan dalam menciptakan niat pembelian dan studi ini menunjukkan bahwa masalah privasi juga berperan memengaruhi *attitude* dan kepercayaan dalam *attitude* konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian online. Data dikumpulkan dari 859 responden melalui kuesioner yang dikelola sendiri menggunakan teknik convenience sampling non-probabilitas.



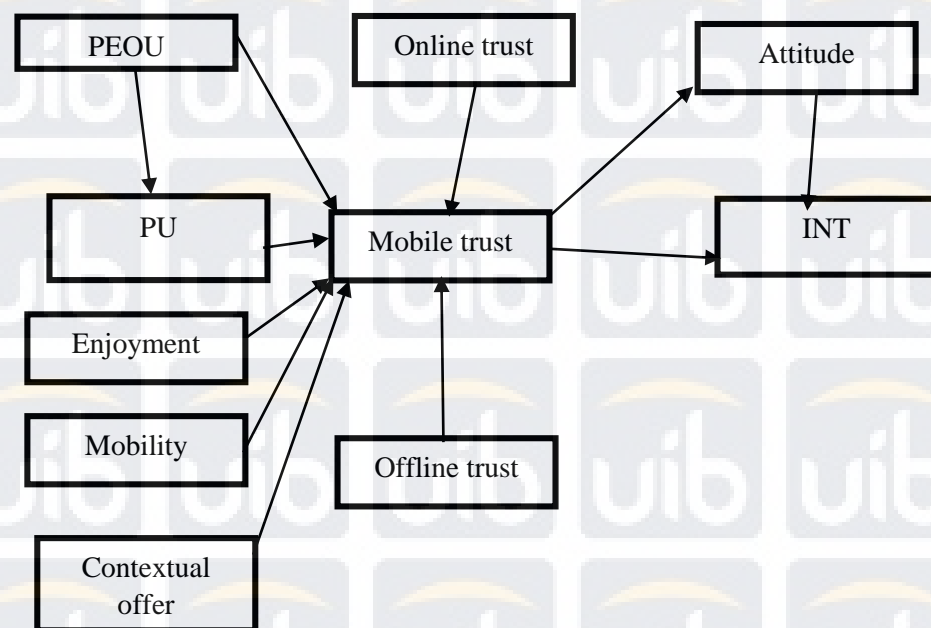
Gambar 2.8 *Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses*. Sumber: Rahman *et al.*, (2018).

Putro, H., & Haryanto, B. (2015) menjelaskan studi ini untuk menunjukkan factor yang memengaruhi niat seseorang untuk berbelanja online dan faktor resiko yang dirasakan memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap dari seorang konsumen dalam melakukan pembelian online melalui zalora. Kuisisioner disebarikan ke 150 konsumen online yang berniat membeli Zalora di Paragon Mall di Surakarta.



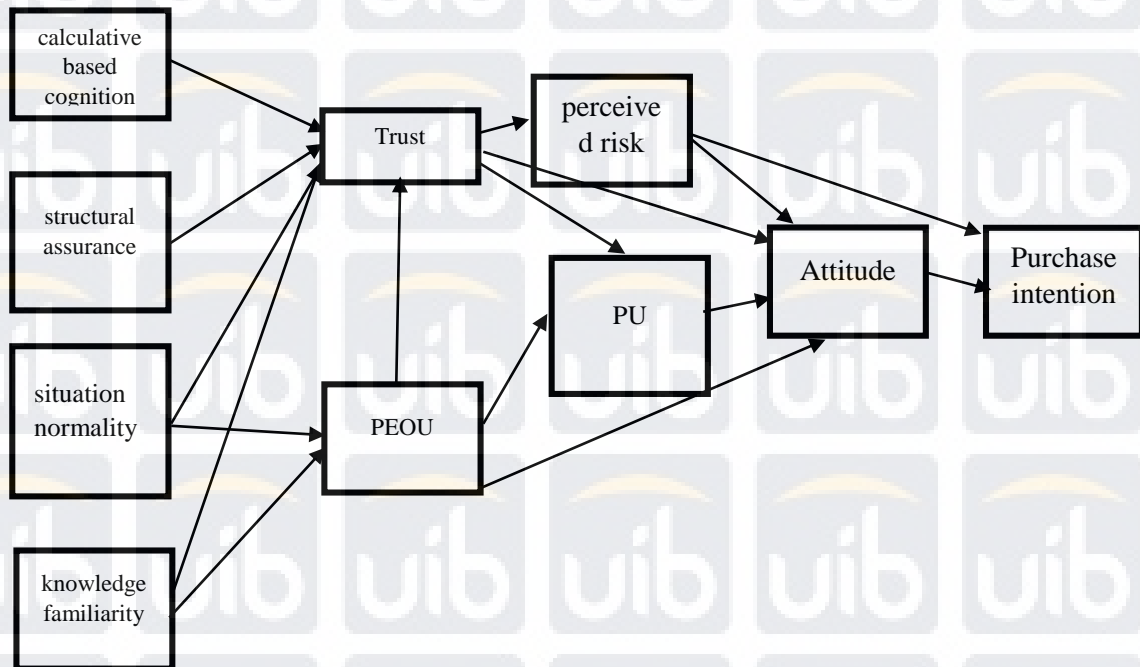
Gambar 2.9 *Factors affecting purchase intention of online shopping in zalora Indonesia*. Sumber: Putro, H., & Haryanto, B. (2015).

Giovannini, C. J., & Ferreira, J. B. (2015) melakukan studi ini untuk mengetahui pentingnya kepercayaan untuk perdagangan *online*, karena kepercayaan memengaruhi pada *customer attitude* dan *intention* konsumen yang terkait dengan perdagangan, sehingga memengaruhi sikap pembelian mereka yang sebenarnya, menjadi penting untuk memberikan indikasi yang jelas tentang kredibilitas dan keandalan bagi organisasi dan teknologi yang digunakannya untuk memberikan layanannya. Data dikumpulkan dalam survei online dan dianalisis melalui pemodelan persamaan struktural. sampel diperoleh 427 responden.



Gambar 2.10 *The effect of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust*. Sumber: Giovannini, C. J., & Ferreira, J. B. (2015).

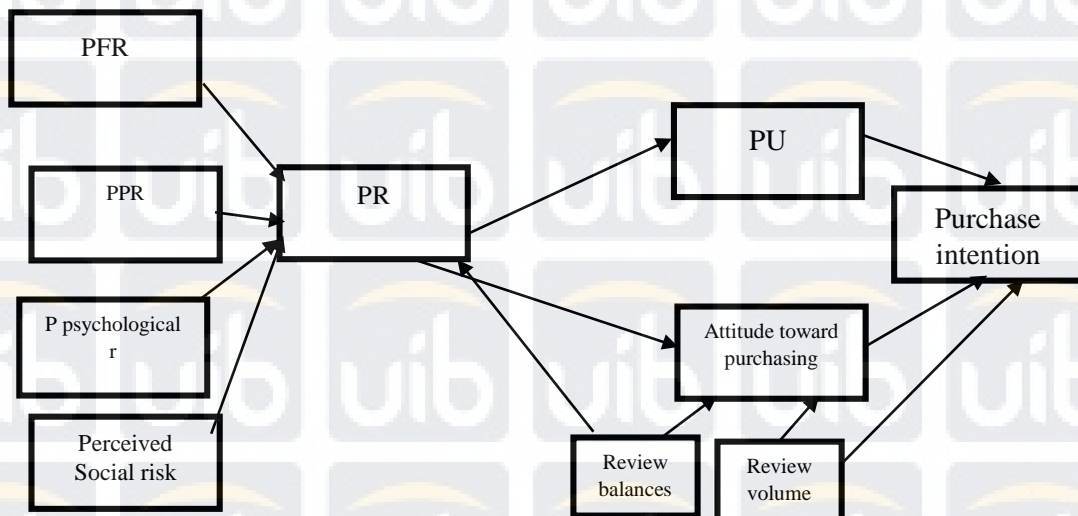
Munusamy, Run, Chelliah, & Annamalah, (2012) studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan memang mempengaruhi sikap konsumen, resiko yang dirasakan dan niat perilaku. Situs web yang mudah dioperasikan dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dalam pembelian online dan kepercayaan. Studi ini juga menunjukkan bahwa peran *trust* dapat memengaruhi *perceived risk* dan juga *perceived risk* juga memengaruhi *attitude* dan sikap juga memengaruhi niat pembelian secara signifikan. Studi ini menggunakan 705 responden dari pembeli online e-vendor Yahoo!.



Gambar 2.11 *Mr. Risk! Please Trust Me: Trust Antecedents that Increase Online Consumer Purchase Intention*. Sumber: Munusamy, Run, Chelliah, & Annamalah, (2012).

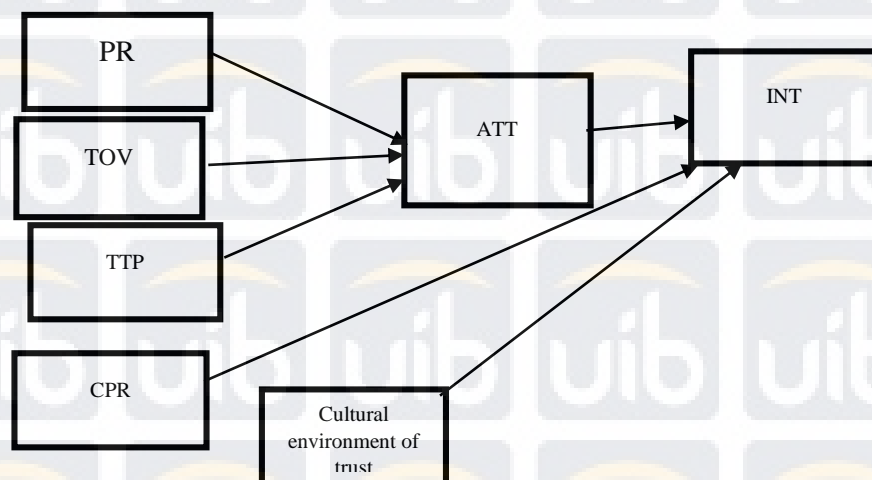
Yang *et al.*, (2016) melakukan studi mengenai ulasan online yang dipandang sebagai sumber informasi penting yang memungkinkan pembeli online untuk menilai kualitas produk / layanan. Studi ini juga menemukan bahwa meskipun risiko yang dirasakan dalam transaksi online memengaruhi ketidakpastian mereka dalam transaksi, ketidakpastian ini tidak mempengaruhi niat pembelian ketika sikap mereka diperhitungkan. Pengumpulan data terdapat 165 responden.





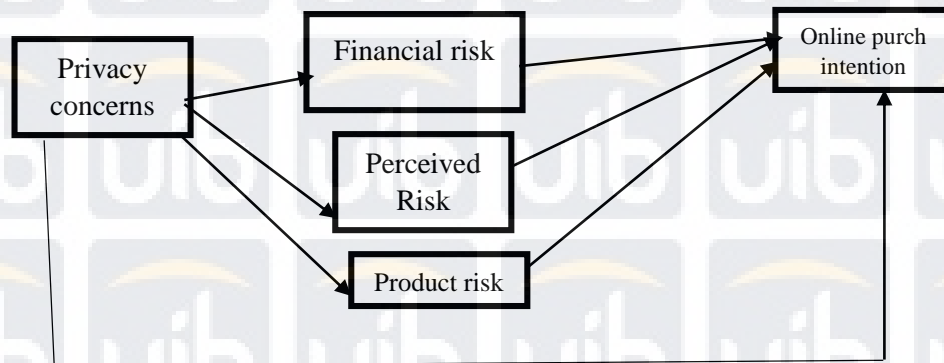
Gambar 2.12 *The effect of product review balance and volume on online shoppers risk perception and purchase intention* Sumber: Yang *et al.*, (2016).

Bianchi *et al.*, (2012) Menjelaskan bahwa *trust* pada jaminan pihak ketiga dan lingkungan budaya kepercayaan memiliki pengaruh terkuat pada sikap seorang konsumen untuk menimbulkan niat melanjutkan pembelian online. *Perceived risk* memengaruhi sikap dan sikap konsumen memengaruhi terhadap niat untuk membeli secara online. Variabel yang digunakan *Perceived online risk, trust, propensity, environment trust, attitude dan intention to buy*. Pengumpulan dilakukan 55.7% responden wanita dan 44.3% responden pria.



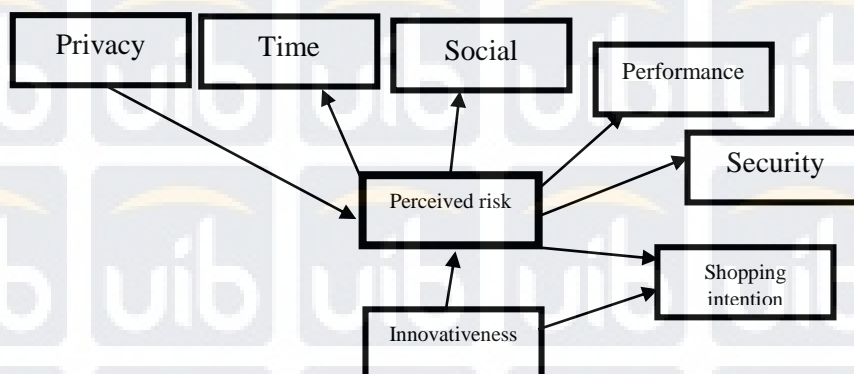
Gambar 2.13 *Risk, Trust, and Consumer Online Purchasing Behaviour: A Latin American Perspective* Sumber: Bianchi *et al.*, (2012).

Dabrynin & Zhang (2019) studi ini menyelidiki bagaimana masalah privasi mempengaruhi pengalaman pelanggan online dan risiko yang dirasakan dan niat pembelian online, dan menguji pengaruh pengalaman pelanggan online pada risiko yang dirasakan. Studi teoritis terdiri dari dimensi risiko yang dirasakan (produk, keuangan, privasi), pengalaman Konsumen online dan niat beli. Data yang terkumpul dalam studi ini berjumlah 303 responden.



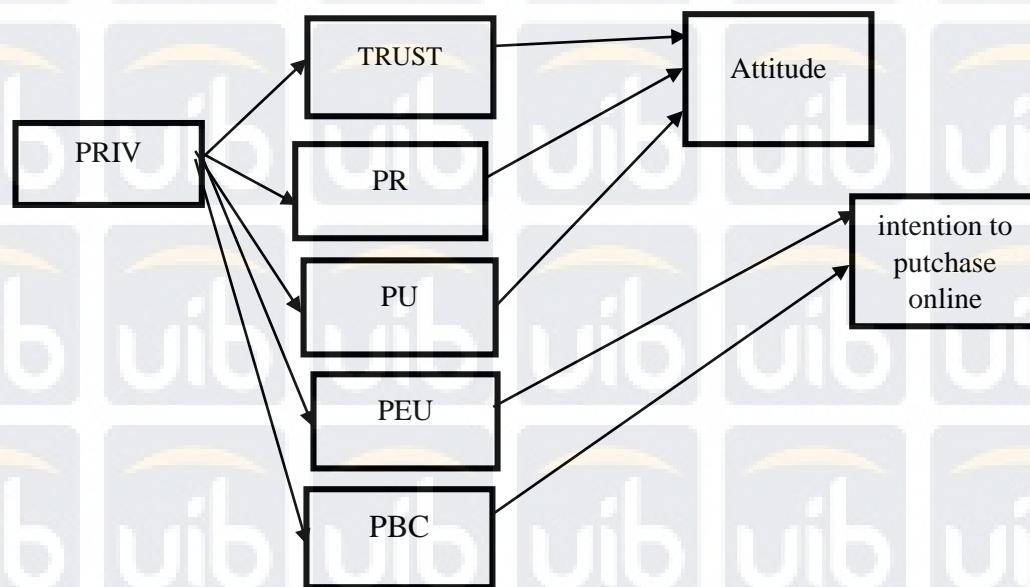
Gambar 2.14 *The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China*. Sumber: Dabrynin & Zhang (2019).

Thakur & Srivastava (2015) dalam menjelaskan bahwa informasi privasi menjadi sebuah masalah di era ini karena ancaman kehilangan informasi dapat membuat resiko yang dirasakan dapat mengurangi keinginan seseorang untuk belanja dan juga memengaruhi pandangan terhadap berbelanja online masyarakat di India. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini berjumlah dari 433 pengguna internet di India.



Gambar 2.15 *A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India*. Sumber: Thakur & Srivastava (2015).

Fortes, N., & Rita, P. (2016) riset ini menunjukkan untuk menganalisis bagaimana masalah privasi tentang Internet berdampak pada *perceived risk*, *trust*, *attitude*, *pu*, *peu*, *pb* dan niat konsumen untuk berbelanja online di Portugal dan mereka menyatakan bahwa hasil risetnya masalah privasi menjadi peran penting dalam memengaruhi kepercayaan dan resiko lainnya. Data yang digunakan oleh studi ini berjumlah 900 sampel pengguna internet di Portugal



Gambar 2.16 *Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model*. Sumber: Fortes, N., & Rita, P. (2016).

## 2.2 Definisi variabel dependen

Shin, D. H. (2010) melakukan riset ini menemukan bahwa faktor yang memiliki pengaruh yang mendorong yaitu *privacy* oleh keyakinan yang mendasari *security*, *trust*, *attitude* dan *intention* untuk membeli maupun menggunakan. Riset ini menunjukkan *privacy* memiliki pengaruh terhadap *trust* sedangkan *trust* juga memengaruhi *attitude* dan *attitude* juga menimbulkan *intention*.

Bianchi *et al.*, (2012) Menjelaskan bahwa *trust* pada jaminan pihak ketiga dan lingkungan budaya kepercayaan memiliki pengaruh terkuat pada sikap seorang konsumen untuk menimbulkan niat melanjutkan pembelian online. *Perceived risk* memengaruhi sikap dan sikap pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli secara online. Variabel yang digunakan *Perceived online risk*, *trust*, *propensity*, *environment trust*, *attitude* dan *intention to buy*.

Kim, J. B. (2012) studi ini berfokus pada bagaimana kepercayaan awal dan konstruksi TAM (*Technology Acceptance Model*) memiliki efek pada pembelian pertama konsumen baru ke toko online. Kepercayaan awal dapat memengaruhi sikap dalam melakukan belanja online dan sikap memengaruhi niat pembelian pertama sikap dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh *Privacy concerns* terhadap *trust*.

Shin, D. H. (2010) melakukan riset ini menemukan bahwa faktor yang memiliki pengaruh yang mendorong yaitu *privacy* oleh keyakinan yang mendasari *security, trust, attitude* dan *intention* untuk membeli maupun menggunakan. Studi ini menunjukkan *privacy* memiliki pengaruh terhadap *trust* sedangkan *trust* juga memengaruhi *attitude* dan *attitude* juga menimbulkan *intention*. Menurut Kim, J. B. (2012) studi ini berfokus pada bagaimana kepercayaan awal dan konstruksi TAM (*Technology Acceptance Model*) memiliki efek pada pembelian pertama konsumen baru ke toko online. Kepercayaan awal dapat memengaruhi sikap dalam melakukan belanja online dan sikap memengaruhi niat pembelian pertama.

Rahman *et al.*, (2018) meneliti tentang perilaku pembelian online konsumen dikarenakan ingin mengetahui peran antara *privacy* dengan kepercayaan dalam menciptakan niat pembelian dan studi ini menunjukkan bahwa masalah privasi juga berperan memengaruhi sikap dan kepercayaan dalam sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian online.

### 2.3.2 Pengaruh *privacy concerns* terhadap *perceived risk*.

Dabrynin & Zhang (2019) studi ini menyelidiki bagaimana masalah privasi mempengaruhi *experience* pelanggan online dan risiko dan niat pembelian online, dan menguji pengaruh *experience* pelanggan online pada risiko yang dirasakan. Studi teoritis terdiri dari dimensi risiko yang dirasakan (produk, keuangan, privasi), pengalaman Konsumen online dan niat beli Riset teoritis terdiri dari dimensi risiko yang dirasakan (produk, keuangan, privasi), pengalaman Konsumen online dan niat beli. Sedangkan Thakur & Srivastava (2015) dalam menjelaskan bahwa informasi privasi menjadi sebuah masalah di era ini karena ancaman kehilangan informasi

dapat membuat resiko yang dirasakan dapat mengurangi keinginan seseorang untuk belanja dan juga memengaruhi pandangan terhadap berbelanja online masyarakat di India.

Fortes, N., & Rita, P. (2016) riset ini menunjukkan untuk mengetahui dampak masalah privasi tentang Internet berdampak pada *perceived risk, trust, attitude, pu, peu, pbc* dan niat konsumen untuk berbelanja online di Portugal dan mereka menyatakan bahwa hasil risetnya masalah privasi menjadi peran penting dalam memengaruhi kepercayaan dan resiko lainnya.

### **2.3.3 Pengaruh *trust* terhadap *perceived risk*.**

Meng-Hsiang *et al.*, (2014) riset ini menjelaskan bahwa empat jenis kepercayaan yang diidentifikasi dalam riset ini adalah penentu penting dari *perceived risk* dan *attitude towards online shopping*. Mengingat persaingan yang intens antara situs belanja online, e-commerce harus berusaha untuk memberikan yang aman dan *user-friendly shopping environment*. Riset ini memiliki beberapa variabel untuk mengetahui hubungan antara *trust* yang memiliki pengaruh dengan *PR, atpo* dan *Intention to purchase*. Zimmer *et al* (2010) melakukan riset ini menjelaskan sikap individu memiliki peran penting dalam memberikan informasi privasi kepada toko online tetapi dapat menimbulkan resiko yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam pengungkapan informasi atau privasi. Riset ini juga menjelaskan bahwa *trust* memengaruhi *attitude* sedangkan *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *attitude*.

Munusamy, Run, Chelliah, & Annamalah, (2012) studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan memang mempengaruhi sikap konsumen, resiko yang dirasakan dan niat perilaku. Situs web yang mudah dioperasikan dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dalam pembelian online dan kepercayaan. Riset ini juga menunjukkan bahwa peran *trust* dapat memengaruhi *perceived risk* dan juga *perceived risk* juga memengaruhi *attitude* dan sikap juga memengaruhi niat pembelian secara signifikan.

### **2.3.4 Pengaruh antara *trust* dengan *attitude towards online purchasing*.**

Akroush *et al.*, (2015) melakukan riset ini untuk memeriksa attitudes toward berbelanja online di Arab. Studi ini menunjukkan bahwa *trust* merupakan sebuah

peran yang membangun faktor sikap untuk berbelanja online serta e-wom, PB dan PWQ mendorong secara signifikan kepercayaan konsumen. Kim, J. B. (2012) riset ini berfokus pada bagaimana kepercayaan awal dan konstruksi TAM (*Technology Acceptance Model*) memiliki efek pada pembelian pertama konsumen baru ke toko online. Kepercayaan awal dapat memengaruhi sikap dalam melakukan belanja online dan sikap memengaruhi niat pembelian pertama. Menurut Wu, W.-Y., & Ke, C.-C. (2015) riset ini bertujuan untuk pemasar perlu lebih memperhatikan peningkatan *online purchase intention* melalui pengaruh pembentukan *attitude* dan *trust* daripada secara langsung melalui sifat kepribadian dari *personal innovativeness*.

### **2.3.5 Pengaruh *perceived risk* terhadap *attitude towards online purchasing*.**

Yang *et al.*, (2016) melakukan riset mengenai ulasan online yang dipandang sebagai sumber informasi penting yang memungkinkan pembeli online untuk menilai kualitas produk / layanan. Riset ini juga menemukan bahwa meskipun risiko yang dirasakan dalam transaksi online memengaruhi ketidakpastian mereka dalam transaksi, ketidakpastian ini tidak mempengaruhi niat pembelian ketika sikap mereka diperhitungkan.

Putro, H., & Haryanto, B. (2015) tujuan dari riset ini untuk mengetahui factor yang memengaruhi niat seseorang untuk berbelanja online dan faktor resiko yang dirasakan memiliki peran penting dalam memengaruhi sikap dari seorang konsumen dalam melakukan pembelian online melalui zalora serta Hossein *et al.*, (2012) menjelaskan dari riset ini untuk menunjukkan bahwa factor yang memengaruhi perilaku seseorang untuk berbelanja. Hasil riset ini factor yang dapat mengubah sikap seseorang bertindak merupakan variabel resiko yang dirasakan.

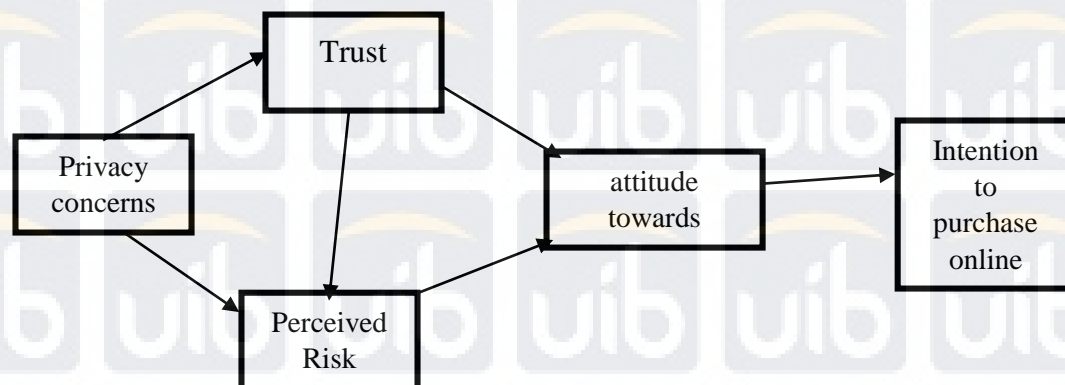
### **2.3.6 Pengaruh *attitude towards online purchasing* terhadap *intention to purchase online*.**

Shin, D. H. (2010) melakukan riset ini menemukan bahwa faktor yang memiliki pengaruh yang mendorong yaitu *privacy* oleh keyakinan yang mendasari *security, trust, attitude* dan *intention* untuk membeli maupun menggunakan. Riset ini menunjukkan *privacy* memiliki pengaruh terhadap *trust* sedangkan *trust* juga memengaruhi *attitude* dan *attitude* juga menimbulkan *intention*.

Bianchi *et al.*, (2012) Menjelaskan bahwa *trust* pada jaminan pihak ketiga dan lingkungan budaya kepercayaan memiliki pengaruh terkuat pada sikap seorang konsumen untuk menimbulkan niat melanjutkan pembelian online. *Perceived risk* memiliki pengaruh dengan sikap dan sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli secara online. Variabel yang digunakan *Perceived online risk, trust, propensity, environment trust, attitude dan intention to buy*. Kim, J. B. (2012) riset ini berfokus pada bagaimana kepercayaan awal dan konstruksi TAM (*Technology Acceptance Model*) memiliki efek pada pembelian pertama konsumen baru ke toko online. Kepercayaan awal dapat memengaruhi sikap dalam melakukan belanja online dan sikap memengaruhi niat pembelian pertama

#### 2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

*Intention to purchase online* adalah sebuah perilaku yang terbentuk dari sikap seorang konsumen hingga menjadi sebuah niat untuk membeli melalui media online. Berdasarkan pembahasan teori diatas penulis mengembangkan sebuah kerangka model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.17 *The effects of privacy concerns, perceived risk and trust on online purchasing Behavior*. Sumber: Nuno *et al.*, (2017)

Berikut rumusan hipotesis penelitian ini:

- H1: *Privacy concerns* berpengaruh negative pada *trust*.
- H2: *Privacy concerns* berpengaruh positif pada *perceived risk*.
- H3: *Trust* berpengaruh negatif pada *perceived risk*.
- H4: *Trust* pengaruh positif pada *attitude towards online purchasing*.

H5: Terdapat pengaruh negatif antara *perceived risk* pada *attitude towards online purchasing*.

H6: Terdapat pengaruh positif *attitude towards online purchasing* pada *intention to purchase online*