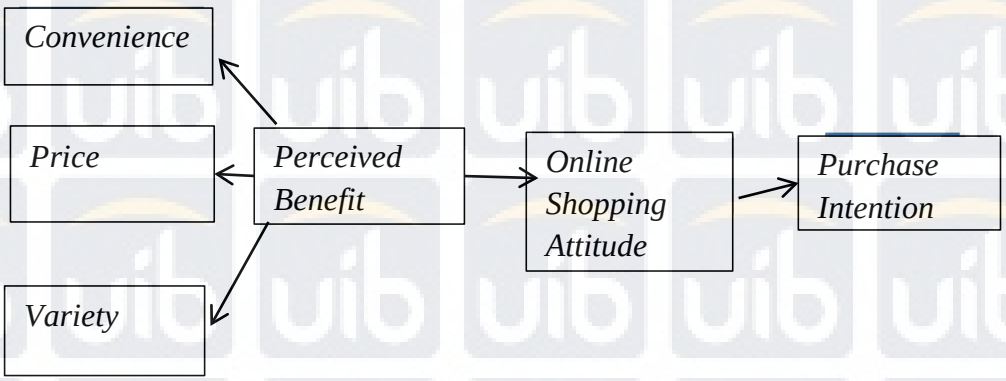
BAB II
KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

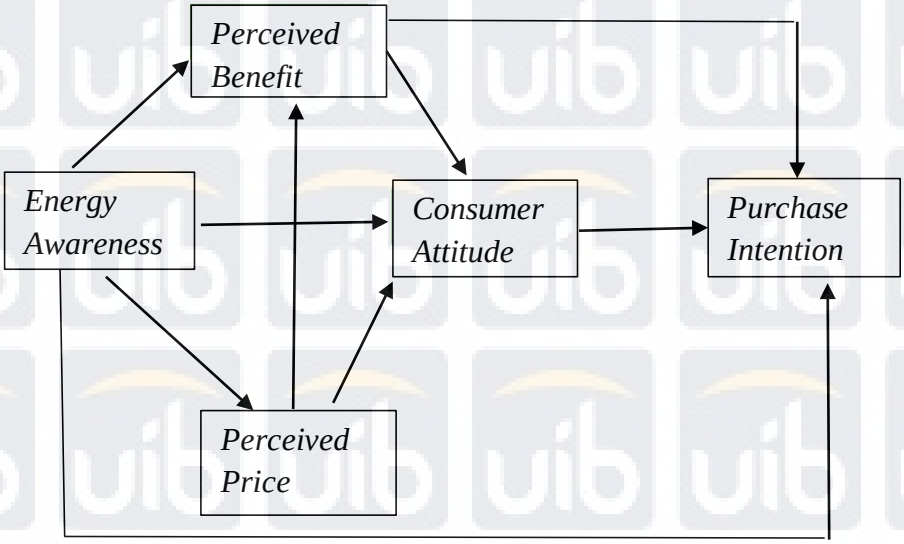
Peneliti melakukan studi penelitian dan pencarian data sekunder terhadap jurnal penelitian lainnya sejenis. Studi ini dilakukan untuk penelitin yang berjudul **"Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Pada Wanita Dalam Berbelanja Secara Daring di Batam".** Penelitian ini diteliti agar dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan data mengenai hipotesis yang diteliti.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Arora dan Aggarwal (2018) berisi tentang peningkatan belanja secara daring di india terhadap perempuan, dikarenakan sistem daring yang lebih modern serta efektif membuat masyarakat india lebih sering melakukan belanja secara daring di india, serta masyarakat india tidak perlu mengantri serta menghabiskan waktu dan tenaga untuk memperoleh barang yang mereka mau miliki, dan mengakibatkan peningkatan belanja online di india sebesar 34,5% serta juga berpengaruh terhadap perekonomian Negara india karena banyak juga masyarakat india yang membuka toko atau berjualan di aplikasi online itu menguntungkan mereka, karena tidak memerlukan lahan yang besar hanya memerlukan tempat atau gudang untuk menaruh stok barang tetapi tidak perlu membayar karyawan dan membayar biaya toko sehingga banyak yang bergabung dengan aplikasi belanja secara daring tersebut.



Gambar 2.1 *The Role Of Perceived Benefits In Formation Of Online Shopping Attitude Among ` Women Shoppers In India*. Sumber: Arora dan Aggarwal (2018).

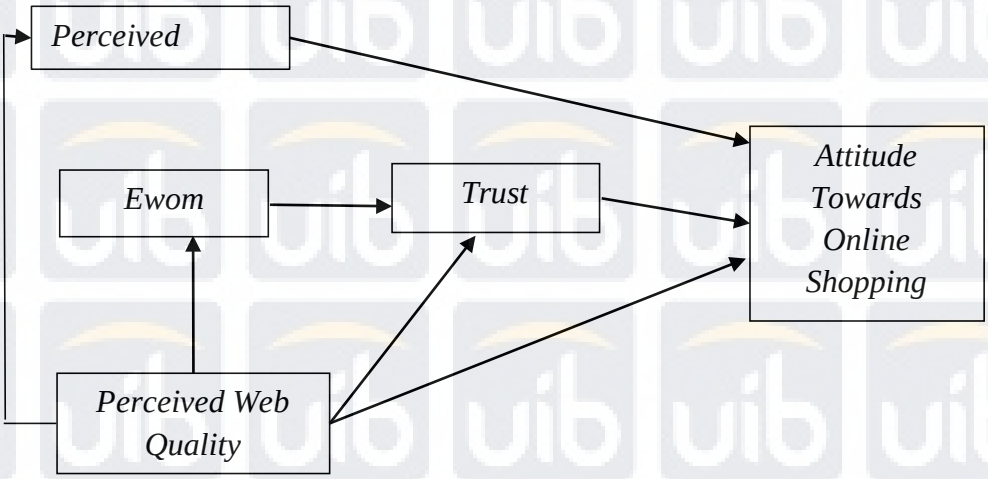
Denny Setiawan. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian pada Wanita dalam Berbelanja Secara Daring di Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.2 *Determines Of Purchasing Intentions Of Energy-Efficientproducts.* Sumber: Akroush, Zuriekat, Al Jabali, *et al*. (2019).

Akroush, Zuriekat, Al Jabali, *et al*. (2019) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen serta sikap konsumen dan manfaat yang dirasakan, serta menguji niat beli produk hemat energi. kuisioner yang di bagikan di Yordania sebanyak 516 tetapi yang dapat di gunakan dan yang valid sebanyak 474 responden. Variabel yang digunakan adalah *Consumers Attitude, Perceived Benefit, Perceived Price, Energy Awareness, Purchasing Intention.*

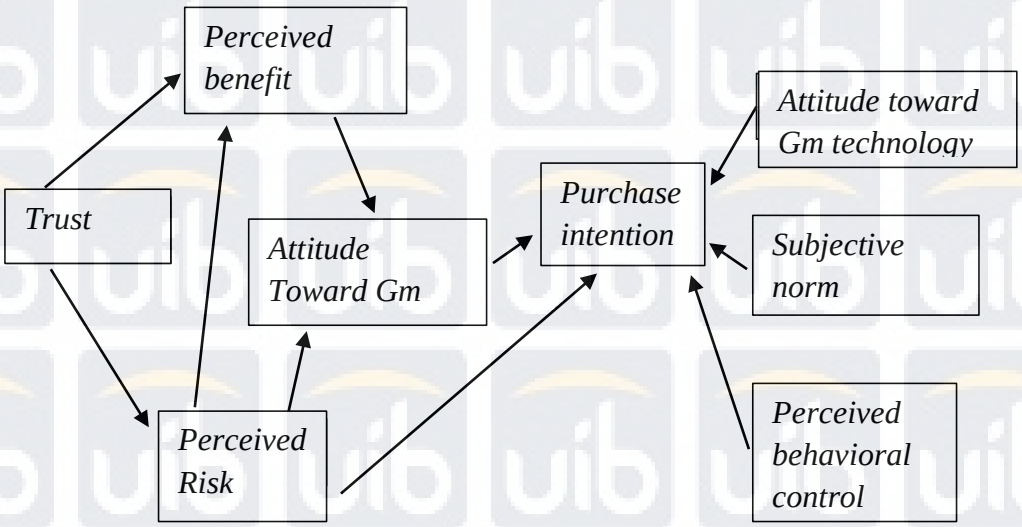
Denny Setiawan. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian pada Wanita dalam Berbelanja Secara Daring di Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.3 *Consumer Attitude Towards Online Shopping The Effects Of Trust, Perceived Benefits And Perceived Web Quality*. Sumber: Al-Debei, Akroush, dan Ashouri (2015).

Akroush dan Al-Debei (2015) meneliti mengenai sikap konsumen terhadap belanja online di Yordania yaitu keperayaan, manfaat yang dirasakan, kualitas *web* dan juga hubungan antara perusahaan dengan konsumen, untuk memeriksa perngaruhnya terhadap sikap konsumen saat berbelanja secara daring. Kuisioner yang dibagikan sebanyak 273 dan yang menjadi responden adalah beberapa pembeli daring dan juga toko retail. Variabel yang digunakan adaah *Perceived Benefits, Ewom, Perceived Web Quality, Trust, Attitude Towards Online Shopping.*

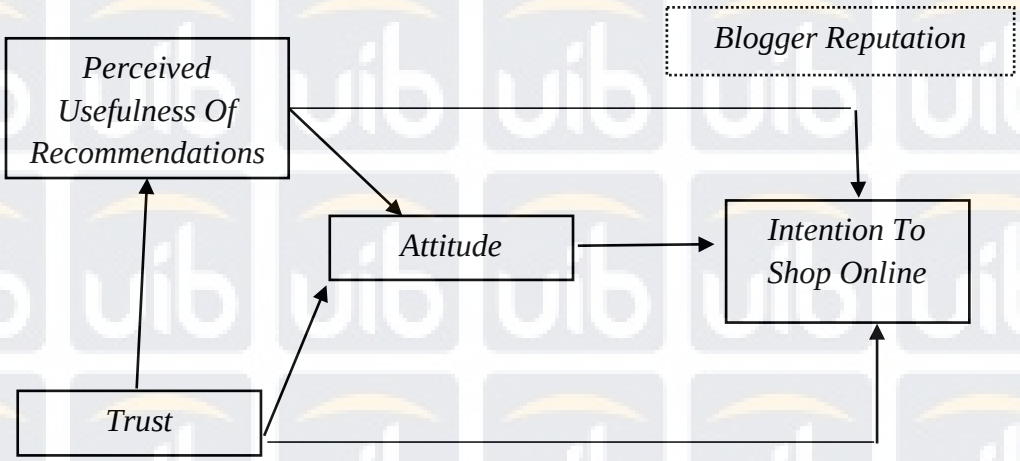
Denny Setiawan. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian pada Wanita dalam Berbelanja Secara Daring di Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.4 *Application Of An Integrated Framework To Examine Chinese Consumers Purchase Intention Toward Genetically Modified Food*. Sumber: Zhang, Jing, Bai, *et al*. (2018).

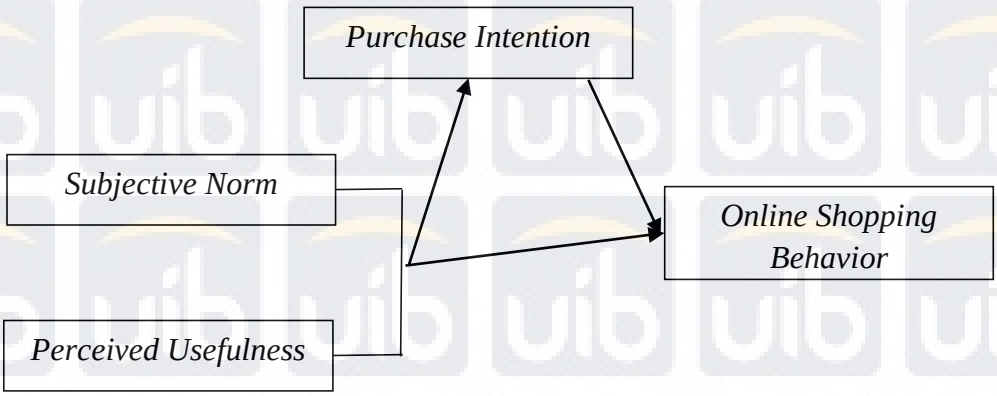
Zhang, Jing, Bai, *et al*. (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji niat pembelian konsumen terhadap makanan yang dimodifikasi secara organik dimana makanan organik sudah berkembang pesat di seluru dunia dalam dua dekade terakhir. Dan pengumpulan data dilakukan secara daring dan yang memenuhi syarat 408 responden di Tiongkok. Variabel yang digunakan adalah *Perceived Risk, Perceived Benefits, Attitude Toward Gm Food, Purchase Intention, Attitude Towards Gm Technology, Subjective Norm, Perceived Behavioral Concern.*

Denny Setiawan. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian pada Wanita dalam Berbelanja Secara Daring di Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.5 *The Effects Of Blogger Recommendations On Customer's Online Shopping Intentions*. Sumber: C. L. Hsu, Lin, dan Chiang (2013).

Hsu, Lin, dan Chiang (2013) melakukan penelitian terhadap blogger yang memberi rekomendasi, dan berpengaruh kepada niat belanja secara daring yang signigikan bagi para konsumen dan apa blog tersebut dapat diterima dengan baik di kalangan masyarakat. Kuisioner yang dibagikan kepada pembaca blog secara daring dan yang diterima sesuai dengan syaratya sebanyak 327 responden. Variabel yang digunakan *adalah Perceived Usefulness Of Recommendations, Trust, Attitude, Intention To Shop Online.*



Gambar 2.6 *Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention*. Sumber: Lim, Osman, Salahuddin, *et al*. (2016).

Denny Setiawan. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian pada Wanita dalam Berbelanja Secara Daring di Batam.
UIB Repository©2020

Lim, Osman, Salahuddin, *et al* (2016) melakukan penelitian mengenai manfaat dan perilaku belanja secara daring dan dimediasi oleh niat pembelian. Kuisioner yang dibagikan antara usia 18 – 34 tahun, kuisioner yang dibagikan sebanyak 800 dan responden yang dapat diterima sesuai syarat berjumlah 662. Variabel yang digunakan *adalah Subjective Norm, Perceived Usefulness, Online Shopping Behavior, Purchase Intention.*

Abzari, Ghassemi, dan Vosta (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki pengaruh media sosial pada sikap pelanggan terhadap merek dan niat pembelian. Dan responden yang diterima sebanyak 210 dari kuisioner yang dibagikan. Variabel yang digunakan adalah *Traditional Media, Social Media, Brand Attitude, Intention To Buy.*

Akroush (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap belanja secara daring di Yordania serta memperkenalkan model terintegrasi dari peran yang dirasakan, keuntungan relatif, persepsi gambar situs *web*, dan kepercayaan yang memengaruhi sikap belanja Online. Dan responden yang diterima sebanyak 273 dari kuisioner yang dibagikan secara online. Variabel yang digunakan adalah *Relative Advantage, Perceived Website Reputation, Perceived Website Image, Attitude Towards Online Shopping, Trust.*

Torres (2014). Dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sikap terhadap penawaran elektronik dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli terhadap transaksi elektronik. Kuisioner yang dibagikan sebanyak 780 dan yang dapat digunakan sesuai dengan syarat sebanyak 611. Variabel yang digunakan adalah *Perceived Value, Price Consciousness, Attitudes Towards E-Deals, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, Intention To Buy.*

M. H. Hsu, Chuang, dan Hsu (2014) tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian secara daring. Kuisioner yang dibagikan secara daring, dan responden yang di terima sebanyak 242 yang valid. Variabel yang digunakan adalah *Trust In Website, Trust In Vendor, Trust In The Auction Intiator, Trust In Group Members, Perceived Risk, Attitude Toward Online Shopping, Intention To Purchase.*

Denny Setiawan. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian pada Wanita dalam Berbelanja Secara Daring di Batam.
UIB Repository©2020

Limbu, Wolf, dan Lunsford (2012) melakukan penelitian untuk menguji pengaruh persepsi konsumen terhadap belanja secara daring serta niat pembelian dan niat untuk kembali lagi untuk melakukan transaksi dengan toko daring dan juga menguji hubungan antara konsumen dengan toko daring. Dan responden yang diterima secara online dan juga valid sebanyak 259 responden. Variabel yang digunakan adalah *Attitude To Website, Retailer's Website Ethic, Trust In Website, Revisit Intentions, Purchase Intentions.*

Saeed, Almas, Anis-ul-Haq, *et al*. (2014) melakukan penelitian bahwa ulasan konsumen yang berbelanja secara daring berperan penting dalam mepengaruhi minat pembelian konsumen karena adanya informasi produk tersebut di ulasan konsumen. Data dikumpulkan secara acak dari 1.930 konsumen yang berbelanja secara daring, menggunakan survei daring. Varibel yang diguakan adalah *Information Processing Confidence, Consumer Susceptibility To Interpersonal Influence, Perceived Cost, Attitude, Frequent Usage Behavior, Perceived Benefit.*

Mumuni, Lancendorfer, O'Reilly, *et al*. (2019), penelitian ini membahas tentang ulasan produk daring dan manfaat yang dirasakan dari ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya. Kuisioner dibagikan secara online, dan responden yang diterima sebanyak 240 yang valid. Variabel yang digunakan adalah *Attitude Toward Online Product Review, Perceived Benefit Of Online Product Reviews, Perceived Credibility Of Online Product Reviews, Reliance On Online Product Reviews, Gender.*

Ali (2016) meneliti tentang hubungan antara situs web hotel yang berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dan juga niat beli. Kuisioner dibagikan secara daring dan responden yang terkumpul sebanyak 441 yag memenuhi syarat dan juga ada beberapa variabel yaitu *Hotel Website Quality, Hotel Website Usability, Hotel Website Functionality, Hotel Website Security, Privacy, Perceived Flow, Customer Satisfactionm, Purchase Intention.*

Kim dan Lennon (2013) meneliti mengenai kualitas situs web sebagai rangsangan untuk mempengaruhi system respon konsumen. Responden yang diterima sesuai dengan syarat sebanyak 219 responden dan terdapat variabel yaitu *Website Quality, Reputation, Emotion, Perceived Risk, Purchase Intention.*

Denny Setiawan. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian pada Wanita dalam Berbelanja Secara Daring di Batam.
UIB Repository©2020

Martins, Costa, Oliveira, *et al*. (2019) meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan saat membeli. Responden yang diterima berdasarkan data sebanyak 303 responden portugis dan terdapat variabel yaitu *Web Design Quality, Flow Experience, Advertising Value, Emotional Value, Purchase Intention, Brand Awareness.*

Calvo-Porral dan Lévy-Mangin (2017) meneliti mngenai pengaruh kualitas produk mempengaruhi niat beli konsumen serta harga produk mempengaruhi niat beli konsumen dan responden yang memenuhi kriteria sebanyak 439 responden. Variabel yang digunakan adalah *Price, Store Image, Perceived Value, Confidence, Perceived Quality, Purchase Intention.*

Chang dan Chen (2008) meneliti tentang situs dan kualitas web mempengaruhi niat beli konsumen daring serta dimediasi oleh kepercayaan. Kuisioner yang dibagikan sebanyak 156 dan responden yang diterima dan memenuhi syarat sebanyak 122 responden di Taiwan. Variabel yang digunakan adalah Trust, *Website Quality, Website Brand, Perceived Risk, Purchase Intention.*

Bhatnagar, Sinha, dan Sen (2019) meneliti untuk menemukan pengaruh berbagai variabel terhadap niat belanja secara daring. Pembagian kuisioner dilakukan untuk menguji hipotesis dan sebanyak 200 responden terkumpul di Pakistan. Variabel yang di gunakan adalah *prior experience, Perceived Risk, perceived ease of use, perceived usefulness, online shopping attitude, online shopping intention.*

Irani, Bukhari, Ghoneim, *et al*. (2013), meneliti mengenai perilaku konsumen dan skala dalam kualitas web untuk mengukur kepuasan web wistawan dan niat untuk membeli tiket melalui situs web. Pelajar Australia diminta untuk mengisi kuisioner dan 40 siswa yang dipilih diantara 150 siswa. Variabel yang digunakan adalah *Web Quality, E-Trust, Price Perception, Airline Reputation, E-satisfaction, Perceived Usefulness, Intention To Purchase, Perceived Ease Of Use.*

Yang (2018) meneliti mengenai pengaruh faktor-faktor informasi pada niat beli, dan responden yang didapat sebanyak 161 responden yang dibantu dengan situs web survei daring dan dikirim ke calon pemakai we chat. Variabel

Denny Setiawan. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian pada Wanita dalam Berbelanja Secara Daring di Batam.
UIB Repository©2020

yang digunakan antara lain *recommendation persuasiveness, recommendation Completeness, Trust In Recommendation, Perceived Value, Purchase Intention.*

Batbayar, Batsaikhan, Enebish, *et al*. (2018) menyelidiki pengaruh faktor kualitas, kegunaan, desain situs web, kepercayaan mempengaruhi niat beli konsumen. Data dikumpulkan secara daring dan terkumpul sebanyak 265 responden di Mongolia. Variabel yang digunakan adalah *Web Design, Trust, Information Quality, Usability, Perceived Risk, Empathy,Purchase Intention.*

Zhou (2011) melakukan penelitian yaitu menguji perngaruh kepercayaan awal terhadap pemakaian mobile banking. Responden yang di terima sebanyak 210 responden di Tiongkok yang dapat digunakan dan variabel yang digunakan adalah *Information Quality, System Quality, Structural Assurance, Trust Prospensity, Perceived Usefulness, Usage Intention.*

Bhatnagar, Sinha, dan Sen (2019) meneliti apakah pengaruh pencarian online diukur secara rutin berdasarkan lama kunjungan di situs web seperti yang diperoleh dari data, responden yang didapatkan sebanya 185 reponden di Amerika. Variabel yang digunakan adalah *Trust, Visit Duration, Information Quality, Personalization, Site Attractiveness, Purchase, Navigational Ability, Ease Of Use.*

Zahir Irani (2013) meneliti tentang membeli produk dengan cara daring dan data yang didapat sebanyak 1003 responden secara online. Variabel yang digunakan adalah *Uses And Gratifications, Subjective Norm, Attitude, Behavioral Control, Sns Intention, Purchase Intention.*

Y. Wang, Wiegerinck, Krikke, *et al*. (2013) meneliti dan menguji persepsi perilaku konsumen dengan produk remanukfaktur. Responden yang didapatkan sebanyak 288 responden di china. Variabel yang digunakan adalah *Perceived Risk, Perceived Benefits, Purchase Attitude, Subjective Norm, Product Knowledge, Perceived Behavioral Control, Purchase Intention.*

Aziz, Husin, dan Hussin (2019) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan niat belanja seseorang, responden yang diterima sebanyak 224 responden. Variabel yang digunakan adalah *Religiosity, Trust, Intention, Attitude, Knowledge, Usefulness.*

Denny Setiawan. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian pada Wanita dalam Berbelanja Secara Daring di Batam.
UIB Repository©2020

Konuk (2018) meneliti tentang tren memperkenalkan makanan berlabel organik yang bertujuan untuk menarik perhatian akan kesehatan, kuisioner yang dibagikan sebanyak 425 dan 352 responden du turki yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk diolah. Variabel yang digunakan adalah *Store Image, Perceived Quality, Trust In Opl, Perceived Value, Purchase Intention.*

Suki (2016) meneliti mengenai sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan serta pengetahuan konsumen saat membeli produk ramah lingkungan. Responden yang terkumpul sebanyak 350 responden di Malaysia dan teknik pengumpulan data yaitu kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah *Green Brand Positionin, Attitude Toward Green Brand, Green Brand Knowedge, Green Product Purchase Intention.*

Teng, Wang, dan Wang (2015) meneliti tentang informasi yang berada di label produk dan juga kepercaya konsumen terhadap makanan berlabel orgnik. Reponden yang dikumpulkan sebanyak 693 responden di Taiwan yang memenuhi syarat. Variabel yang digunakan adalah *Subjectives Norm, Attitude, Trust, Revealed Information, Perceived Knowledge, Purchase Intention.*

Cheng, Tsai, Cheng, *et al*. (2012) meneliti tentang pengaruh sosial pada pengguna pembeli daring dan responden yang didapat sebanyak 304 responden di Taiwan yang memenuhi syarat. Variabel yang digunakan adalah *Perceived Ease Of Use, Website Quality, Perceived Usefulness, Social Influes, Perceived Risk, Purchase Intention.*

Zhu, Yao, Ma, *et al*. (2018) meneliti tentang niat konsumen untuk membeli makanan rekayasa genetika dri perspektif informasi, responden yang dikumpulakan secara langsung sebanyak 757 responden di Shan Dong. Variabel yang digunakan adalah *Risk Perception, Knowledge, Information Need, Attitude, Information Shocking, Purchase Intention.*

Batbayar (2018) meneliti tentang kualitas situs web dan juga desain web serta kepercayaan dan resiko yang dirasakan pada niat pembelian secara daring. Reponden yang diterima secara daring sebanyak 265 responden di Mongolia. Variabel yang digunakan adalah *Web Design, Usability, Information Quality, Trust, Perceived Risk, Empathy, Purchase Intention.*

Denny Setiawan. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian pada Wanita dalam Berbelanja Secara Daring di Batam.
UIB Repository©2020

X. Wang dan Yu (2012) meneliti tentang sikap konsumen dalam mengambil keputusan niat pembelian, kuisioner yang didapat dengan survei daring sebanyak 292 responden. Variabel yang digunakan adalah *Tie Strength With Peers, Identification With Peer Group, Peer Communication, Product Involvement, Need For Uniqueness, Product Attitude, Purchase Intention.*

Bashir dan Madhavaiah (2015) meneliti tentang teknologi internet banking untuk melayani konsumen dengan cara yang efisien, reponden yang didapatkan sebanyak 780 responden dan variabel yang digunakan adalah *Trust, Perceived Web Design, Perceived Enjoyment, Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Attitude Toward Ibs, Behavioral Intention.*

Renny, Guritno dan Siringoringo (2013) meneliti tentang penggunaan dan kegunaan internet dalam belanja secara daring dan untuk mengkonfirmasi penelitian sebelumnya, kuisioner yang dibagikan sebanyak 300 dan yang terkumpul dan memenuhi syarat adalah sebanyak 283 responden. Variabel yang digunakan adalah *Ease, Useful, Trust, Attitude.*

2.2 Definisi Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, pada penelitian ini variabel dependennya adalah *Purchase Intention* atau juga niat beli, terhadap suatu produk yang ingin dimiliki oleh konsumen tersebut tetapi konsumen tersebut tidak pasti juga membelinya. Tetapi presentase membelinya lebih tinggi.

Aziz (2019) digambarkan sebagai kesediaan kosumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Niat pembelian memberikan hubungan antara kesediaan produk untuk membeli suatu produk atau layanan tersebut Karim (2017). Niat pembelian konsumen sangat terkait dengan sikap konsumen Muftimubarok (2017). Ini berarti bahwa perusahaan perlu mempromosikan citra merek dan produknya agar para konsumen mengetahuinya.

Denny Setiawan. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian pada Wanita dalam Berbelanja Secara Daring di Batam.
UIB Repository©2020

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Perceived Benefits* Terhadap *Online Shopping Attitude*

Menurut Akroush, Zuriekat, Al Jabali, *et al*. (2019) manfaat yang dirasakan positif dengan perilaku konsumen, dimana konsumen membeli barang sesuai kebutuhannya saja dan manfaat yang dirasakan sesuai dengan harga produk tersebut, konsumen membeli produk sesuai dengan kebutuhan yang diperlukannya bukan sesuai dengan keinginan dari konsumen tersebut.

Menurut Al-Debei, Akroush, dan Ashouri (2015) manfaat belanja secara daring juga membentuk sikap secara positif dan sikap yang menyenangkan dalam berbelanja secara daring, semakin banyak manfaat yang dirasakan semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk memiliki sikap yang positif terhadap belanja secara daring.

Menurut Zhang (2018) manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap konsumen, dimana peneliti meneliti makanan yang dimodifikasi menjadi organik, banyak juga diminati konsumen karena sikap konsumen yang mulai sadar akan lingkungan serta mannfat yang dirasakan saat lingkungan mereka terjaga.

2.3.2. Pengaruh *perceived benefit* Terhadap *Purchase Intention*

Akroush (2019) manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap niat pembelian, dimana konsumen akan melihat manfaat yang dirasakan dari produk tersebut dan sesuai dengan kebutuhannya sehigga muncul niat beli dari konsumen tersebut.

Menurut Menurut Al-Debei (2015) keuntungan atau manfaat belanja secara daring juga mempengaruhi niat beli karena para konsumen tidak perlu menghabiskan waktunya serta mendapatkan kenyamanan dapat berbelanja dimanapun yang mereka mau.

Menurut Y. Wang (2013) pengetahuan produk kepada konsumen akan manfaat produk tersebut sehingga konsumen mengerti akan guna produk tersebut sehingga menambah niat beli konsumen akan produk tersebut.

Denny Setiawan. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian pada Wanita dalam Berbelanja Secara Daring di Batam.
UIB Repository©2020

2.3.3 Pengaruh *Trust* Terhadap *Online Shopping Attitude*

Menurut Al-Debei (2015) kepercayaan adalah sikap dimana kedua belah pihak percaya akan adanya hasil yang mereka terima sesuai dengan perjanjian sebelumnya atau curang, kepercayaan juga dapat dikatakan bahwa orang lain tidak akan berbuat curang serta kepercayaan dapat dilihat dari integritas orang tersebut.

Menurut Zhang (2018) konsumen tidak dapat mengawasi dari produk tersebut serta mengumpulkan informasi yang akurat kondisi ini yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang mereka pakai aman sehingga sikap dari para konsumen tidak melenceng dan percaya pada produk tersebut.

Menurut C. L. Hsu (2013) kepercayaan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam berbelanja secara daring dan kepercayaan harus dibangun dengan konsumen seperti berinteraksi, rekomendasi yang positif sehingga menimbulkan sikap positif konsumen terhadap para penjual.

2.3.4 Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention

Menurut C. L. Hsu (2013) kepercayaan mempengaruhi niat pembelian secara signifikan terhadap niat pembelian secara daring, kepercayaan bagi konsumen sangat penting karena konsumen takut bila toko daring akan melakukan kecurangan karena belanja secara daring tidak bertatapan muka.

Menurut Limbu, Wolf, dan Lunsford (2012) bahwa kepercayaan merupakan bagian penting suatu pembelian karena kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara daring dengan penjual dan mengurangi resiko atau kecurangan yang akan terjadi.

Menurut Zahir Irani (2013) kepercayaan memainkan peran penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan akan niat beli secara daring dan kepercayaan elektronik adalah dimensi penting untuk kesuksesan bisnis daring.

Menurut Ventre dan Kolbe (2020) terbukti bahwa kepercayaan pada media elektronik dapat menentukan niat pengguna untuk berbelanja secara daring. Kepercayaan terwujud ketika konsumen setuju untuk mengalah terhadap penjual online dan melanjutkan proses pembelian yang tercermin dalam peningkatan niat pembelian secara daring.

Denny Setiawan. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian pada Wanita dalam Berbelanja Secara Daring di Batam.
UIB Repository©2020

2.3.5 Pengaruh *Perceived Web Quality* Terhadap *Online Shopping Attitude*

Menurut Al-Debei (2015) bahwa persepsi kualitas web mempengaruhi sikap secara positif, konsumen akan memiliki lebih sikap yang positif dan menguntungkan terhadap situs web. Al-Maghrabi dan Dennis (2011) menemukan bahwa memiliki efek yang kuat terhadap sikap dikarenakan isi dari web tersebut menarik dan diberikan secara *detail* maka pengunjung web juga akan bersikap positif. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) bahwa opini dari *web* daring serta informasi yang deberikan dari *web* juga membuat kosumen bersikap loyal dan juga positif terhadap web

2.3.6 pengaruh *Perceived Web Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Batbayar (2018) keakuratan dan bentuk informasi produk serta layanan di situs web adalah salah satu alas an untuk menarik konsumen, tidak dapat secara langsung tetapi niat belinya akan terpengaruh.

Menurut Dedeke (2016) bahwa kualitas web, variasi web, informasi web dan ulasan web juga berdampak kepada kepuasan pelanggan serta menguatkan niat pembeli daring untuk berniat membeli produk tersebut secara daring tanpa rasa takut ataupun gelisah akan kecurangan penjual.

Menurut Martins (2019) desain *web* adalah hal yang sering dijumpai konsumen saat mengunjungi *web* untuk mencari informasi dan pemilihan produk. Jika *web* tersebut kualitasnya jelek dan tidak menarik maka konsumen berkurang niat belinya.

Menurut Adenekan (2016). bahwa kualitas *web* serta desain web yang menarik juga akan mempengaruhi niat beli konsumen. Manfaat yang dirasakan konsumen dari web adalah konsumen lebih cepat temui produk yang mereka mau dan juga *web* memberika informasi-informasi produk tersebut secara detail.

2.3.7 pengaruh *Online Shopping Attitude* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut X. Wang (2012) perilaku atau sikap konsumen cenderung dihasilkan melalui interaksi antara konsumen dan penjual. Keterlibatan secara langsung yang terjadi selama proses pengambilan keputusan pembeli, mengacu relevansi yang dirasakan dari satu objek, berdasarkan pada konsumen.

Menurut Akroush (2015) niat pembelian untuk membeli produk ditentukan oleh sikap mereka terhadap produk tersebut, niat pembelian juga dipengaruhi oleh

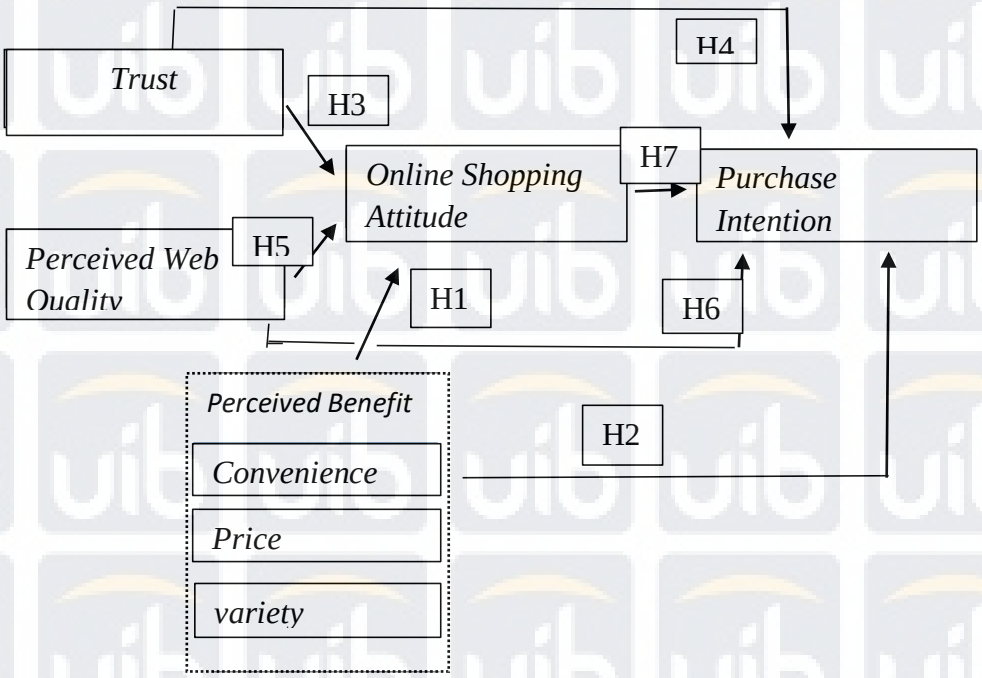
Denny Setiawan. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian pada Wanita dalam Berbelanja Secara Daring di Batam.
UIB Repository©2020

sikap konsumen tersebut akan produk tersebut dimana niat pembelian didasari oleh kebutuhan bukan kemauan.

Menurut Rizwan, Umair, Bilal, *et al*. (2014) sikap adalah indikator yang mencerminkan seseorang suka atau tidak nya terhadap objek tersebut dan memiliki dampak terhadap niat beli secara daring seseorang dan sikap juga membuat seseorang lebih nyaman berbelanja.

Menurut Zhu (2018) keyakinan tentang produk-produk yang dipegang oleh sesorang membentuk mereka terhadap produk tersebut. Menurut peneliti bahwa sikap juga berpengaruh positif terhadap niat beli sesorang akan produk tersebut.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



Gambar 2.7 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis.

Berdasarkan model penelitian yang digambarkan di atas maka hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Denny Setiawan. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian pada Wanita dalam Berbelanja Secara Daring di Batam.
UIB Repository©2020

H1: *Perceived Benefit* secara positif mempengaruhi *Online Shopping Attitude*

H2: *Perceived Benefit* secara positif mempengarui *Purchase Intention*

H3: *Trust* secara positif mempengaruhi *Online Shopping Attitude*

H4: *Trust* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention*

H5: *Perceived Web Quality* secara positif mempengaruhi *Online Shopping Attitude*

H6: *Perceived Web Quality* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention*

H7: *Online Shopping Attitude toward* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention*

Denny Setiawan. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian pada Wanita dalam Berbelanja Secara Daring di Batam.
UIB Repository©2020