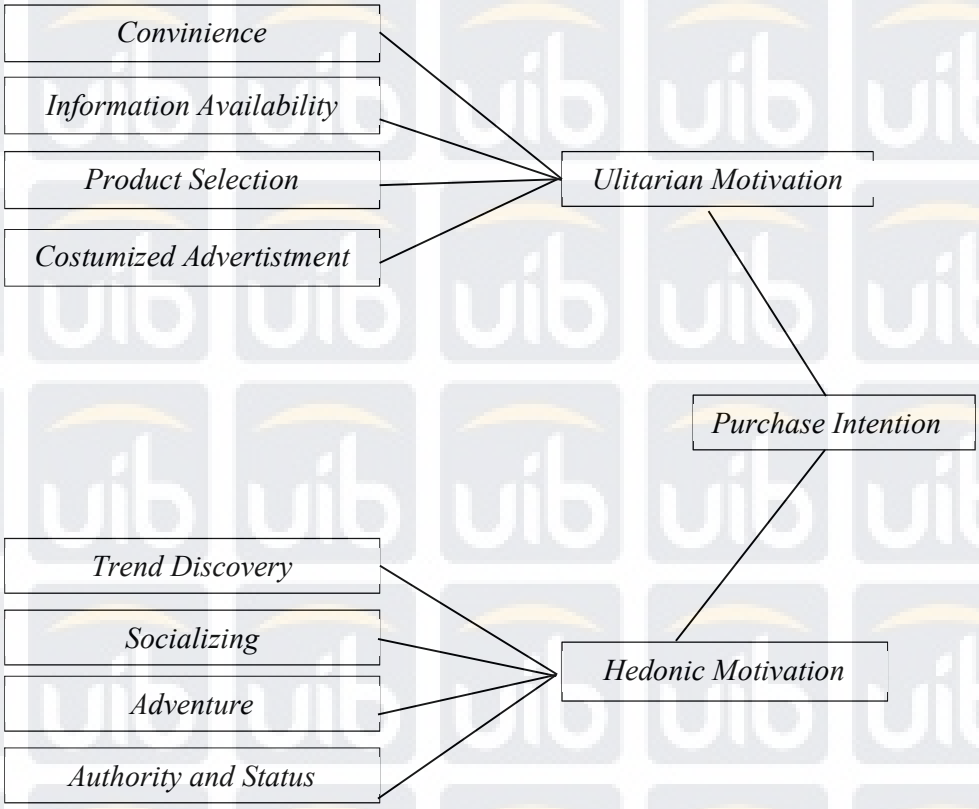
BAB II

KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

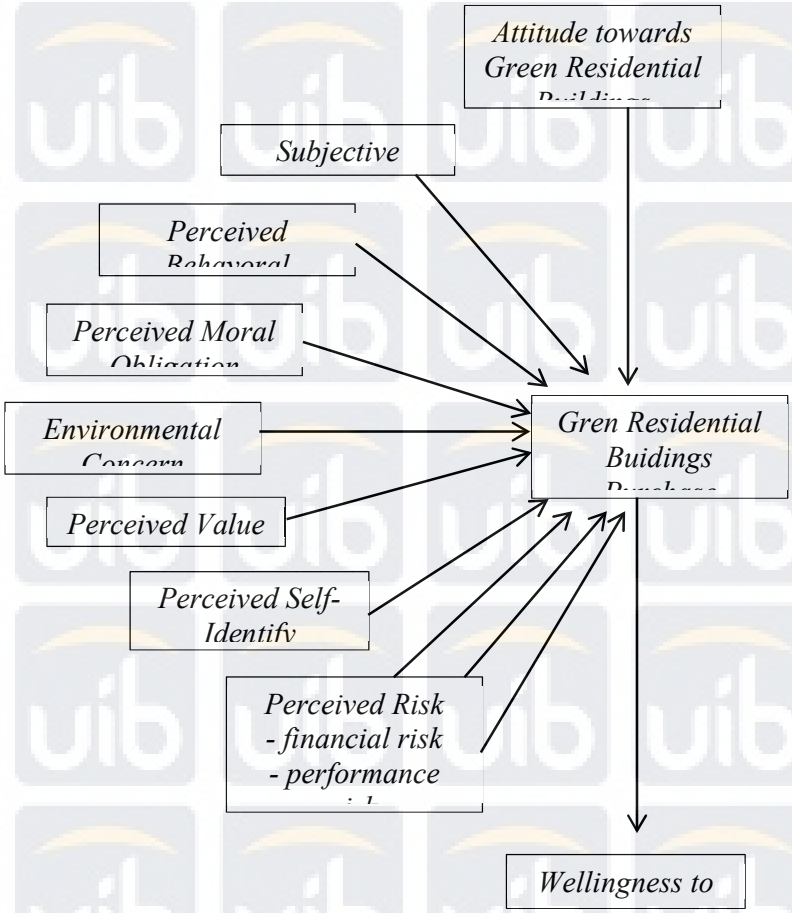
Penelitian yang dilakukan oleh Sushant, (2018) mengenai pengaruh *information availablity* terhadap *purchase intention* memiliki tujuan untuk menguji kemungkinan antara motivasi berbelanja dan perilaku pembelian Generasi Y di India. Dengan responden 35 wanita (21.08%) dan 131 pria (78.92%). Hasil dari penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *Information Availability* tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan *Purchase Intention.*



Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Gambar 2.1 *Study of Shopping Motivation and Buying Behaviour among Generation Y in India,* **Sumber**: Sushant, (2018)

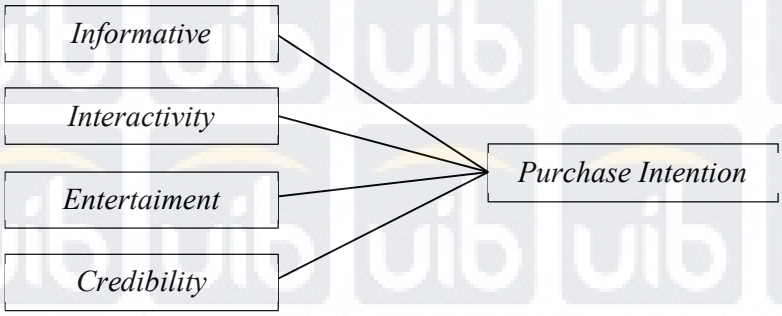
Sebuah Penelitian yang dilakukan oleh Tan & Goh (2018) bertujuan untuk menyelidiki peran faktor psikologi yang mempengaruhi konsumen di Malaysia. Penelitian ini melihat pengaruh *perceived risk* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Intention.* Serta *Attitude towards Green Residential Buildings* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Purchase Intention.*



Gambar 2.2 *The Role of Psychologi Factors Influencing Consumer Purchase Intention Toward Green Residential Building,* **Sumber :** Tan & Goh, (2018)

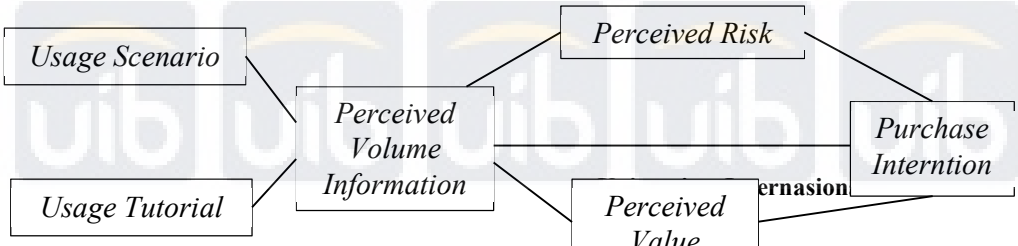
Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Penelitian yang berjudul ”*influence of social media ads on consumer’s purchase intention”* yang dilakukan oleh Harshini, (2015) yang bertujuan untuk mempelajari pengaruh sosial media iklan dan niat pembelian untuk mengembangkan model konseptual pada fitur iklan media sosial juga nial beli. Variabel yang digunakan ialah *informative, interactivity, entertainment* dan *credibility* sebagai variabel independen, *purchase intention* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa *Interactivity* dan *Informative* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Intention.*



Gambar 2.3 *Influence of Social Media ADS on Consumer’s Purchase Intention,* **Sumber**: Harshini, (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Ruohong *et al.,* (2019) di China bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *perceived risk* terhadap *purchase intemtion.* Penelitian ini mengatakan jika konsumen sudah terpuaskan akan produk dan jasa yang telah diberikan tetapi jika harganya terlalu tinggi, maka minat beli akan tertunda. Hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa *Perceived Risk* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Intention.*

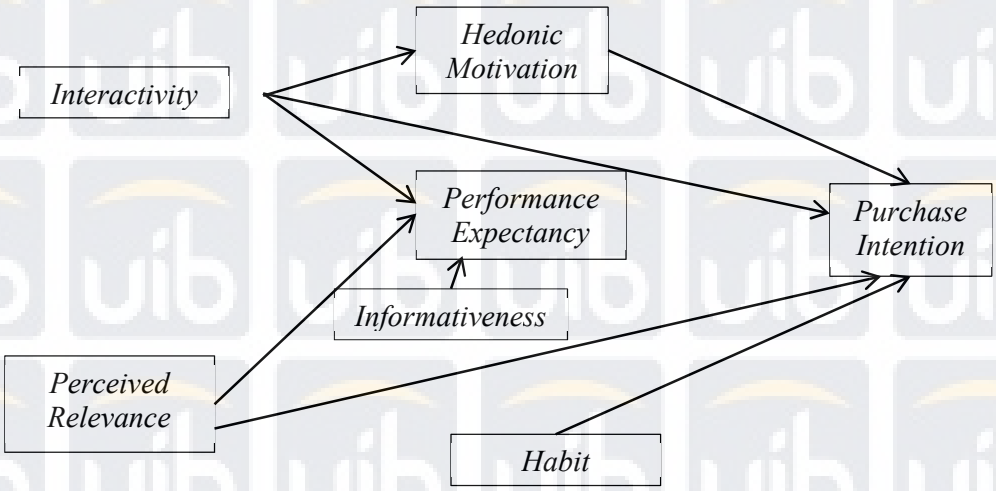


UIB Repository©2020

Gambar 2.4 *Impact of Video Display on Puchase Intention for Digital and Home Appliance Product – Empirical Study from China,* **Sumber**: (Ruohong *et al.,* 2019)

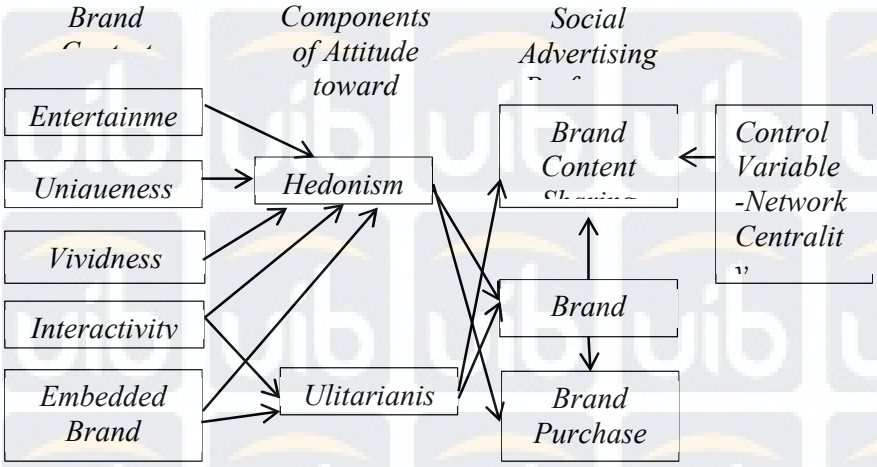
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alalwan (2018) yang bertujuan untuk memahami bagaimana interaktivitas dan kejelasan berdampak pada presentasi produk secara *online*. Variabel yang digunakan ialah *interactivity, vividness, perceived risk* dan *attitude* sebagai variabel independen, *Objective Claims* dan *Subjective Claims* sebagai variabel perantara dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa *Interactivity* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Intention.*

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.5 *Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention,* **Sumber**: (Alalwan, 2018)

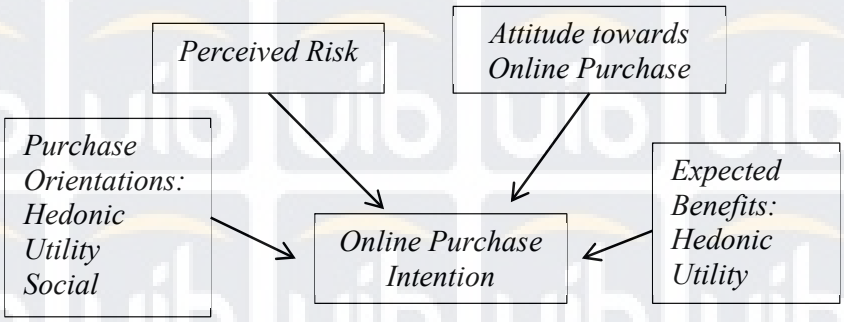
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ligou *et al.,* (2016) yang bertujuan untuk menyelidiki bagaimana iklan sosial mempromosikan minat beli merk dan konten dengan berorentasi hiburan mempengaruhi sikap konsumen. Penelitian ini menguji pengaruh *vividness* dan *interactivity* signifikan terhadap *purchase intention.* Penelitian ini dilakukan di Istanbul, Turki. Hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa *Brand Atitude* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Intention.*



Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Gambar 2.6 *Is Social Adventising effective? Influence of Brand Content on Brand Purchase Intention and Brand Information Diffusion,* **Sumber**: Ligou *et al.,* (2016)

Dalam penelitian yang berjudul "*online purchase intention : purchase orientations and expect benefits"*, yang dilakukan oleh Sakalli (2018) yang bertujuan untuk melihat peran orientasi pembelian secara *online* dan manfaat yang diharapkan dari pembelian *online* dalam menjelaskan niat beli secara *online* dengan mempertimbangkan faktor penting dari perilaku konsumen. Variabel yang digunakan ialah *purchase orientation, perceived risk, attitude towards online purchase, expected benefits* sebagai variabel independen dan *online purchase intention* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa *Atitude Toward Online Purcahse* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Intention.*

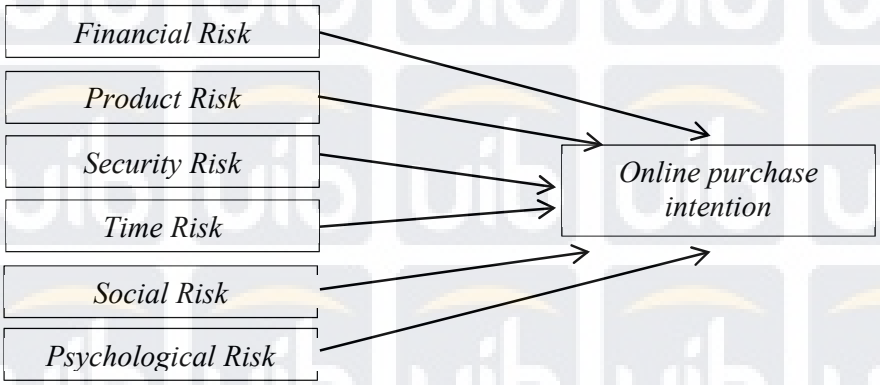


Gambar 2.7 *Online Purchase Intention : Purchase Orientations and Expected Benefits,* **Sumber**: Sakalli (2018)

Dalam penelitian yang berjudul *"influence of consumers perceived risk on counsumers online purchase intention"* yang dilakukan oleh Kamalul *et*

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

al., (2018) yang bertujuan untuk menguji enam faktor yang dirasakan konsumen dalam keputusan niat beli secara *online*. Variabel yang digunakan ialah *financial risk, product risk, security risk, time risk, social risk, psychological risk* sebagai variabel independen dan *online purchase intention* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa *Perceived Risk* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Intention.*



Gambar 2.8 *Influence of Consumers Perceived Risk on Consumers Online Purchase Intention,* **Sumber**: Kamalul *et al.,* (2018)

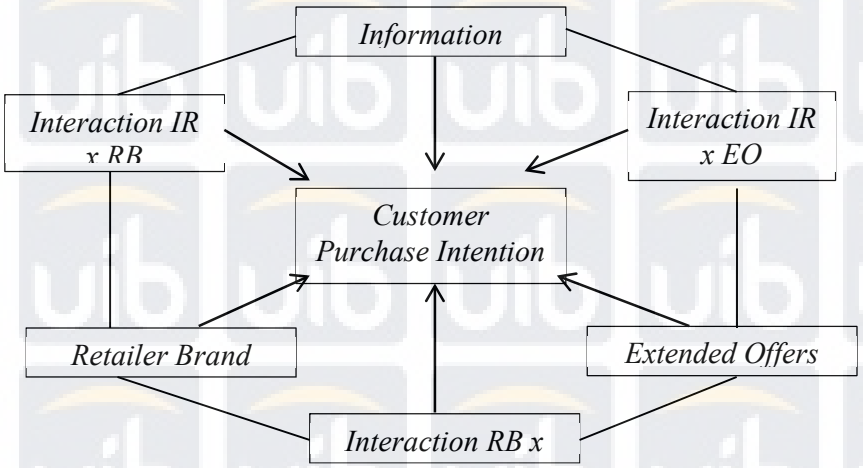
Dalam penelitian Erdil, (2015) berjudul *"Effect of Consumer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: an Application in Apparel Clothing"* yang bertujuan untuk menyelidiki efek harga ambar, citra merek dan persepsi resiko yang dirasakan terhadap niat beli konsumen di toko *online.* Variabel yang digunakan adalah *price image, brand image, perceived risk* sebagai variabel independen, *store image perceptions* sebagai mediasi dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Dari hasil tersebut dinyatakan *perceived risk* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *purchase intention.*

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Gambar 2.9 *Effect of Consumer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: an Application in Apparel Clothing,* **Sumber**: Erdil, (2015)

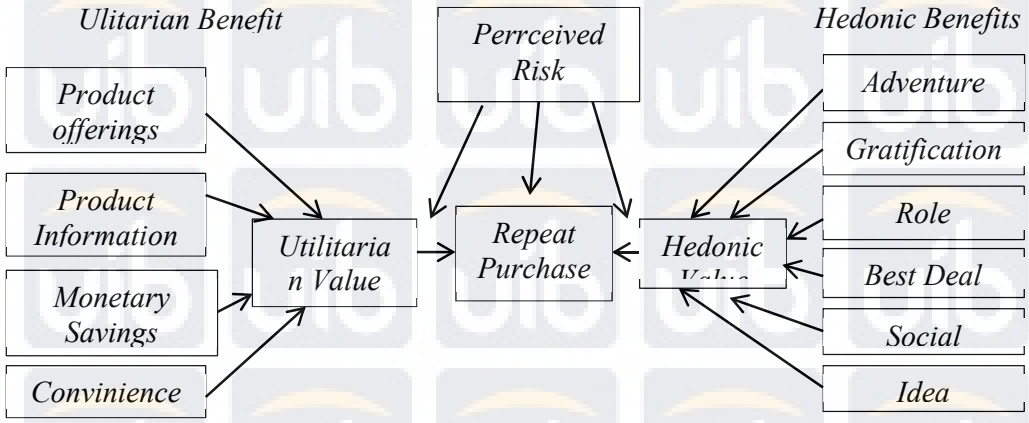
Lebih lanjut Yen (2014) mengeksplor efek dari interaksi konsumen dalam menjadi informasi mengenai penyedia merek barang terhadap niat beli konsumen pada sebuah *e-commerse.* Total responden berjumlah 362 orang, responden wanita sebanyak 182 (51.1%) sedangkan pria 174 (48.9%). Penelitian ini dilakukan di Taiwan. Hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa *Information* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Intention.*

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.10 *The Interaction Effect on Customer Purchase Intention in E-commerce : a Comparison between Substitute and Complement,* **Sumber**: Yen, (2014)

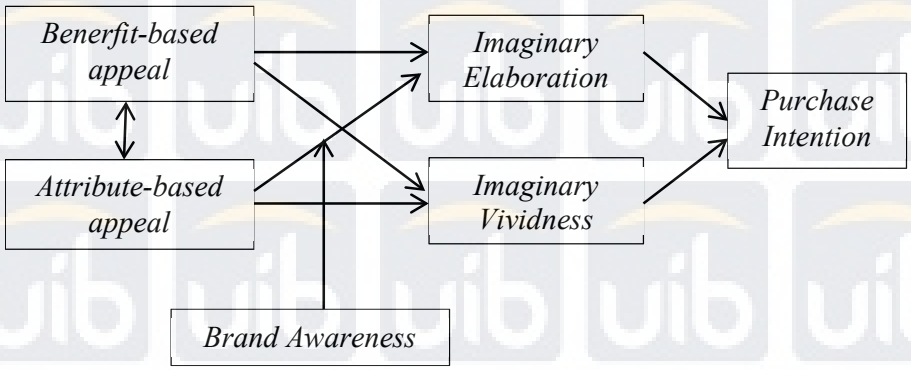
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chiu *et al.,* (2014) bertujuan untuk mengetahui apakah nilai *utilitarian* dan nilai *hedonis* berpengaruh terhadap niat beli konsumen secara berulang. Variabel yang digunakan ialah *utilitarian value, hedonic value* dan *perceived risk* sebagai variabel independen dan *repeat purchase intention* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa *Perceived Risk* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Intention.*



Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

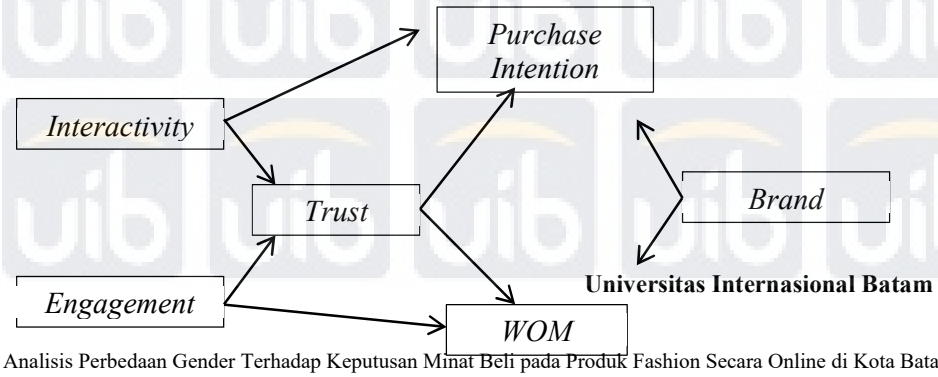
Gambar 2.11 *Understanding Customers Repeat Purchase Intention in B2C E-commerce : the Role of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk,* **Sumber**: Yen, (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Lee & Wang (2017) di Taiwan, bertujuan untuk mengetahui pengaruh *imaginary vividness* terhadap *purchase intention product attitude*. Dengan responden 117 orang dewasa, 42 pria dan 75 wanita. Hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa *Imaginary Vividness* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Intention.*



Gambar 2.12 *Appeal of Product Picture on the Product Detail Page – The Effect of Mental Imagery,* **Sumber**: Lee & Wang, (2017)

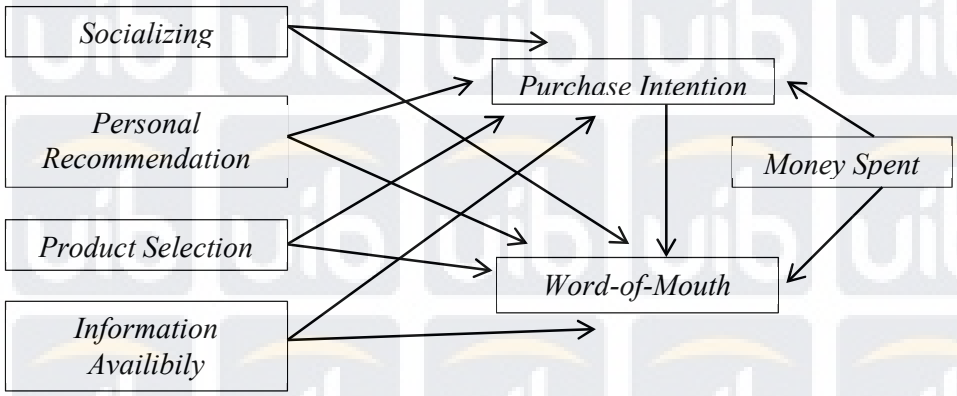
Penelitian yang dilakukan oleh Liao & Chung, (2019) di Taiwan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *purchase intention* dengan responden 408, wanita 59.8% dan pria 40.2%. Hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa *Interactivity* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Intention.*



Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Gambar 2.13 *Interactivity, Engagement, Trust, Purchase Intention and Word-of-Mouth: A Moderated Mediation Study,* **Sumber**: Liao & Chung, (2019)

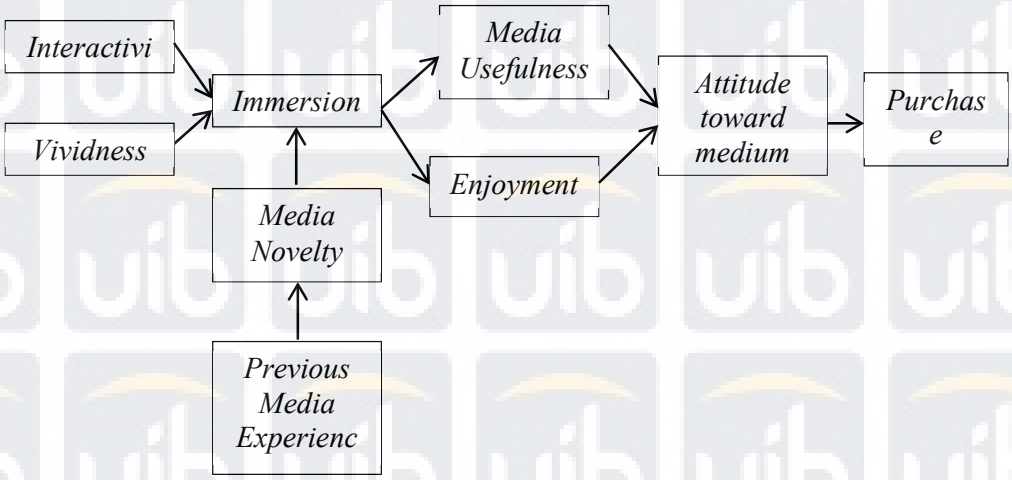
Penelitian yang dilakukan oleh Mikalef *et al.,* (2017) di Norwegia, Eropa. Tujuannya mengetahui pengaruh *information availibity* positif terhadap *purchase intention.* Responden pria berjumlah 92 (55.7%) dan wanita berjumlah 73 (44.3%). Hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa *Information Availibily* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Intention.*



Gambar 2.14 *Desigining Social Commerce Platforms Based On Consumers' Intention,* **Sumber**: Mikalef *et al.,* (2017)

Penelitian ini dilakukan di Amerika Serikat oleh Yim *et al.,* (2017). Tujuan mengetahui adanya pengaruh positif *Atitude Toward Medium* terhadap *purchase intention.* Hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa *Atitude Toward Medium* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Intention.*

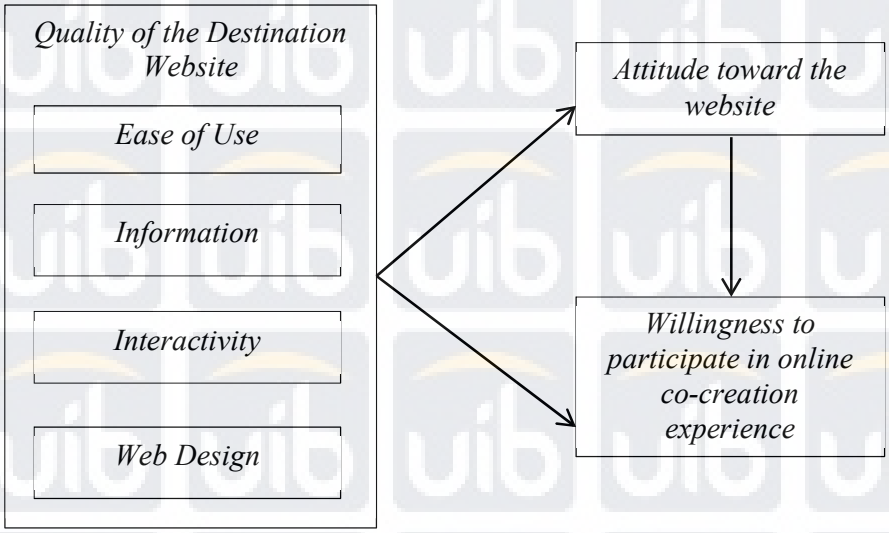
Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.15 *Is Argument Reality Technology an Effective Tool for E - Commerce? An Interactivity and Vividness Perspective,* **Sumber**: Yim *et al.,* (2017)

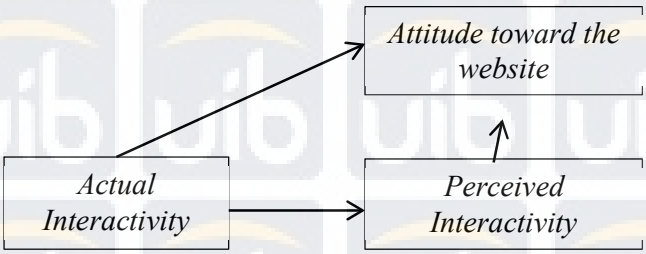
Penelitian ini dilakukan oleh Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, (2018) di negara Spanyol lebih tepatnya di Kepulauan Balearic dan Kepulauan Canary. Penerapan situs web pariwisata berdampak baik dan bermanfaat bagi wisatawan yang berkunjungan ke tempat kepulaun tersebut. Tujuan dalam penelitian untuk mengetahui adanya hubungan antara *Interactivity* dan *Information* terhadap *Attitude toward the website.* Setelah melakukan survei dan hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa *Interactivity* dan *Information* memiliki hubungan positif dengan *Attitude toward the Website.*

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.16 *Destination website quality, willingness to participate in users' attitudes and the online co-creation experiences,* **Sumber**: oleh Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, (2018)

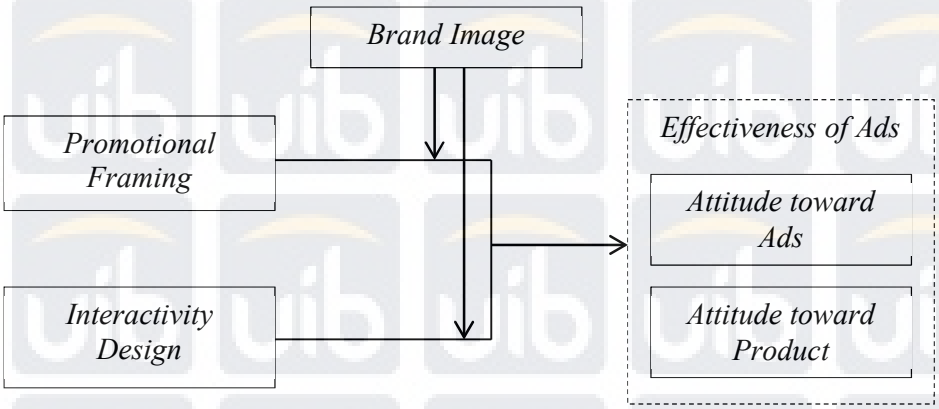
Penelitian ini dilakukan oleh Wu, (2014) di negera Amerika Serikat dengan tujuannya yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *interactivity* terhadap *Attitude toward the Website.* Hasil dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa *Interactivity* terhadap *Attitude toward the Website* tidak memiliki hubungan signifikan.



Gambar 2.17 *The Mediating Role of Perceived Interactivity in the Effect of Actual Interactivity on Attitude Toward the Website,* **Sumber**: oleh Wu, (2014)

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Penelitian ini dilakukan oleh Li *et al*., (2015) di negera Taiwan. Peneliti terdahulu mengamati respon dari konsumen online terhadap iklan online yang selalu muncul saat konsumen sedang mengakses sebuat situs *websie* Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *interactivity Design* terhadap *Attitude Toward Product.* Hasil yang didapatkan oleh peneliti dapat diisimpulkan bahwa *Interactivity Design* pada iklan *online* tidak memiliki hubungan signifikan positif terhadap *Attitude Toward Product.*

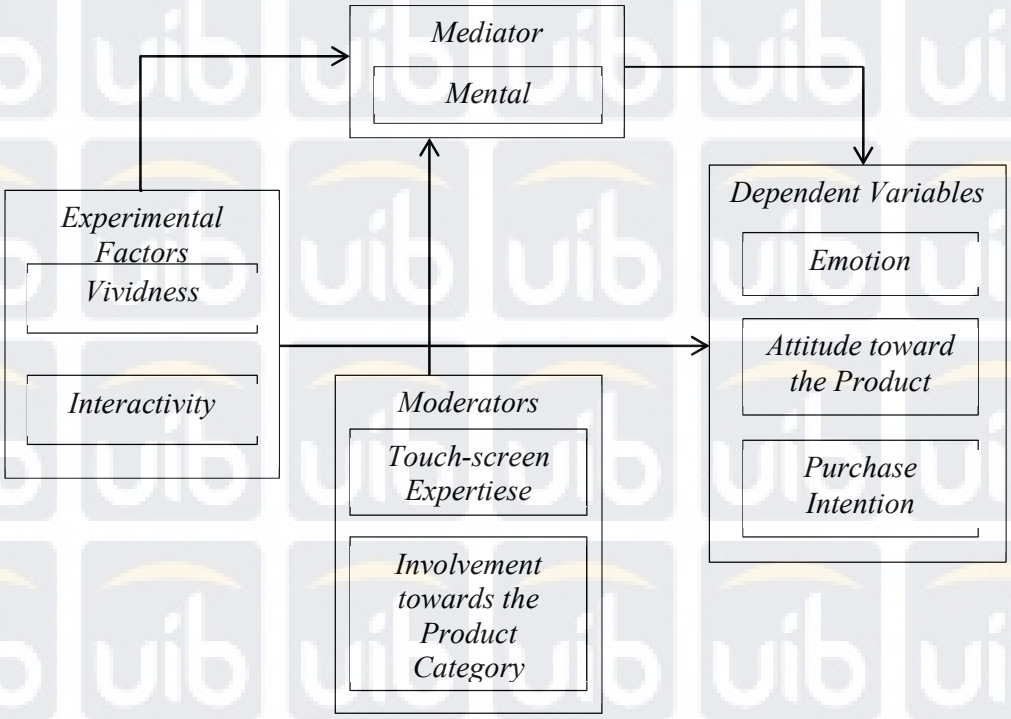


Gambar 2.18 *Website Interactivity and Promotional Framing on Consumer Attitudes Toward Online Advertising: Functional versus Symbolic Brands,*

Sumber: oleh Li *et al*., (2015)

Penelitian ini dilakukan oleh Steinmann *et al*., (2014) di negera Selandia Baru dengan tujuannya yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *interactivity* dan *Vividness* terhadap *Attitude Toward the Product.* Hasil dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa *Interactivity* dan *Vividness* terhadap *Attitude Toward the Product* memiliki hubungan signifikan.

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

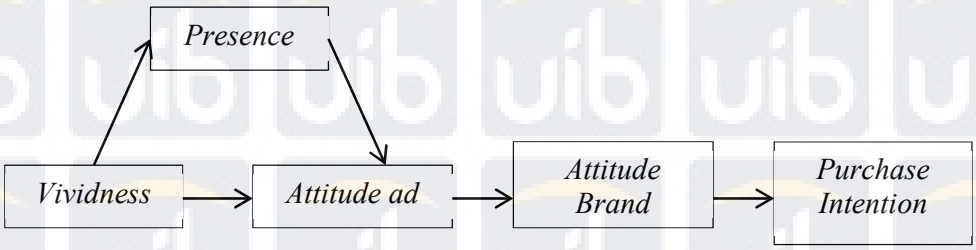


Gambar 2.19 *Experiencing Products Virtually: The Role of Vividness and Interactivity in Influencing Mental Imagery and User Reactions Completed,*

Sumber: Steinmann *et al*., (2014)

Penelitian ini dilakukan oleh Van Kerrebroeck *et al*., (2017) di negera Belgium dengan pemasaran suatu produk dengan melalui *Virtual Reality* dengan mempermudahkan konsumen saat berbelanja secara online dan juga manrik konsumen dengna suatu produk yang ditampilkan dalam iklan. Tujuannya yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan sifnifikan positif antara *Vividness* terhadap *Attitude Toward the Product.* Hasil dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa *Vividness* terhadap *Attitude Toward the Product* memiliki hubungan signifikan.

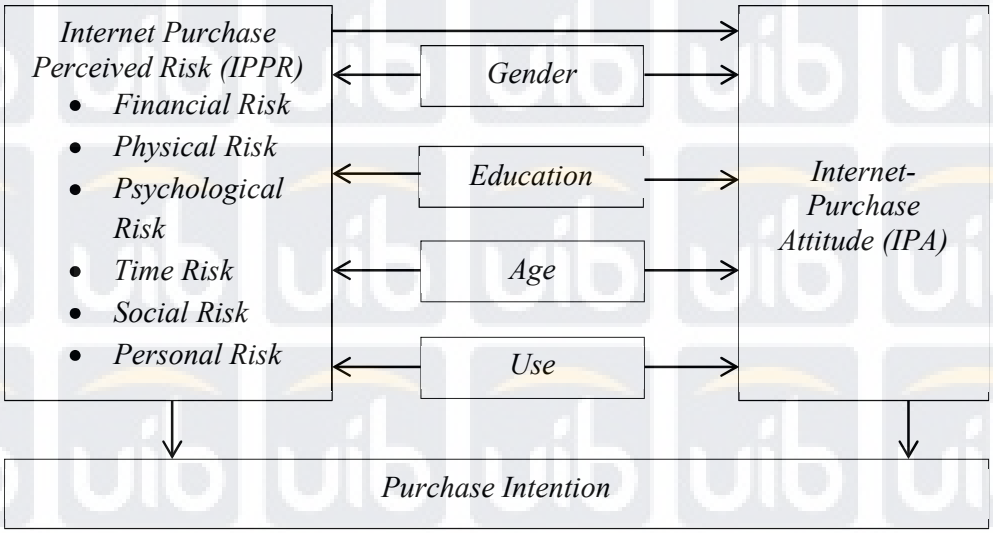
Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.20 *When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications,* **Sumber**: oleh Van Kerrebroeck *et al*., (2017)

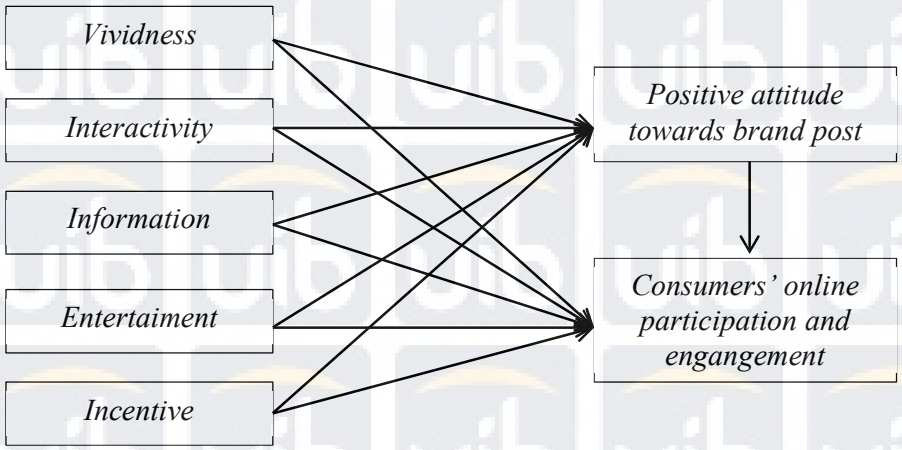
Penelitian ini dilakukan oleh Abdelkader, (2015) di negera Arab Saudi dengan meneliti resiko yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian barang secara online. Hipotesis ini diuji dengan survei yang dikumpulkan datanya dari 412 orang. Tujuannya yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan sifnifikan positif antara *Perceived Risk* terhadap *Internet Purchase Attitude.* Hasil dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa *Perceived Risk* terhadap *Internet Purchase Intention* memiliki hubungan signifikan.

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020



(2015)

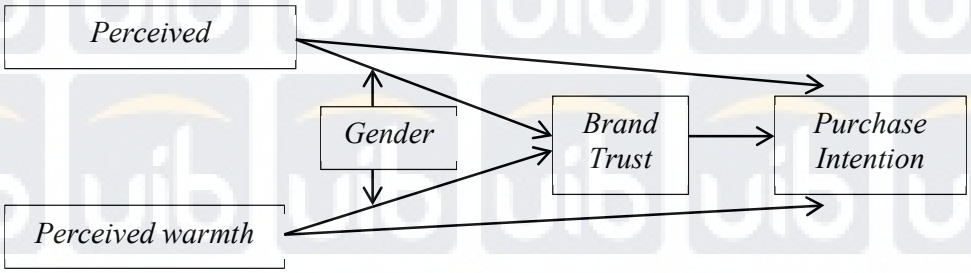
Penelitian ini dilakukan oleh Kujur & Singh, (2017) di negera India dengan meneliti pengguna yang telah mengikuti situs jejaring sosial. Hipotesis ini diuji dengan survei yang dikumpulkan datanya dari 394 orang. Tujuannya yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan sifnifikan positif antara *Vividness, Interactivity* dan *Information* terhadap *positive attitude towards brand post.* Hasil dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa *Vividnes, Interactivity dan informaton* terhadap *positive attitude towards brand post* memiliki hubungan yang signifikan.



Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

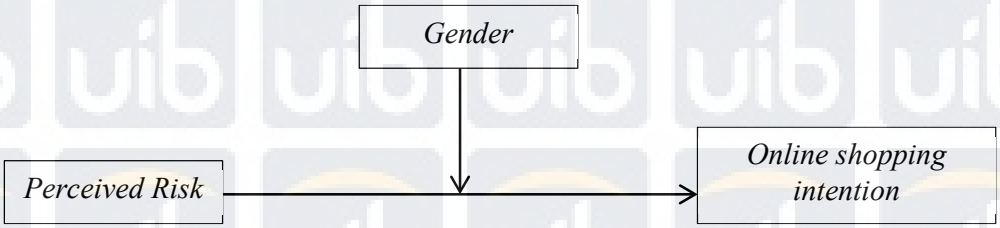
Gambar 2.22 *Engaging custumors through online participation in social networking sites,* **Sumber**: Kujur & Singh, (2017)

Penelitian ini dilakukan oleh Xue *et al.,* (2020) di negara China dengan meneliti apakah kemampuan dan keramahan merek selalu mempengaruhi niat beli terhadap perbedaan jenis kelamin, dengan data 148 responden diantaranya perempuan berjumlah 91 responden. Hasil dari penelitian ini adanya hubungan positif antara *gender* dengan *purchase intention.*



Gambar 2.23 *Do Brand Competence and Warmth Always influence Purchase Intention? The Moderating Role of Gender,* **Sumber**: Xue *et al*., (2020)

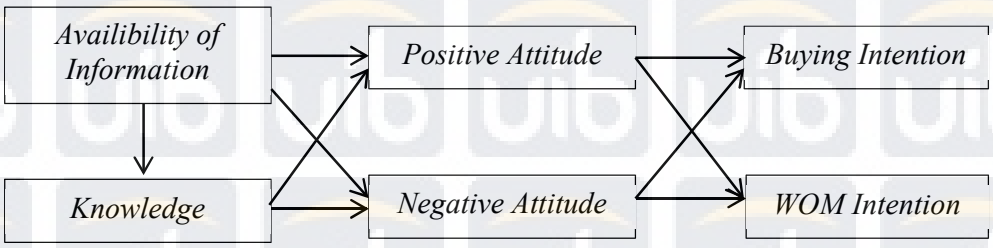
Penelitian ini dilakukan oleh Dillon *et al.,* (2014) di negara Selandia Baru dengan meneliti resiko persepsi dan niat belanja online yang melalui gender dan jenis produk dengan data 200 responden diantaranya perempuan berjumlah 91 responden. Hasil dari penelitian ini adanya hubungan positif antara *gender* dengan *perceived risk.* Dimana laki-laki lebih rendah mengalami perasaan akan resiko dibandingkan dengan perempuan.



Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Gambar 2.24 *Perceived Risk and Online Shopping Intention: A Study Across Gender and Product Type,* **Sumber**: Dillon *et al.,* (2014)

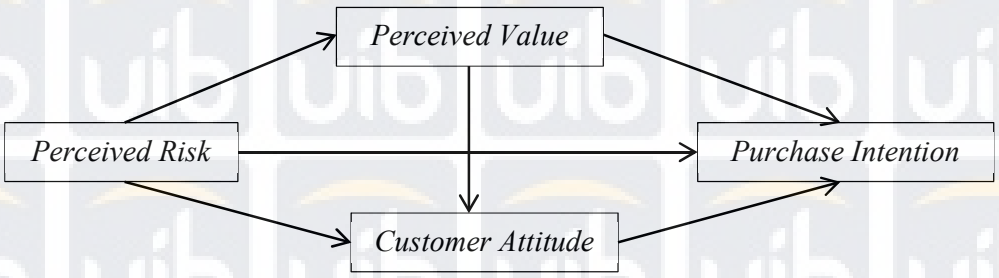
Penelitian ini dilakukan oleh (Pérez & de los Salmones, 2018) di negara Spanyol dengan meneliti sikap dan niat untuk membeli dan merekomendasikan produk dengan perdagangan yang adil dengan data 292 responden. Hasil dari penelitian ini adanya hubungan signifikan antara *Availibility of information* dengan positif dan negatif *attitude.*



Gambar 2.25 *Information and Knowledge as Antecedents of Consumer Attitudes and Intention to Buy and Recommend Fair-Trade Products,* **Sumber**: Pérez & de los Salmones, (2018)

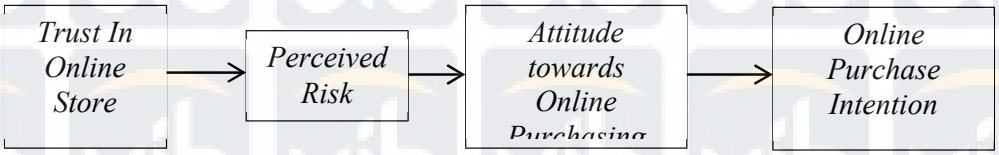
Penelitian ini dilakukan oleh Henry *et al.,* (2017) di Indonesia dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* melalui *customer attitude* pada media sosial *facebook* di Surabaya. Sampel yang diambil berjumlah 200 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan signifikan positif antara *perceived risk* terhadap *purchase intention* melalui *customer attitude.* Begitu juga dengan *customer attitude* terhadap *purchase intention.*

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.26 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Perceived Value* dan *Customer Attitude* pada Pelanggan *Online Shopping* melalui Media Sosial *Facebook* di Surabaya, **Sumber**: (Henry et al., 2017)

Penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh *Trust in Online Store, Perceived Risk, Attitude towards Online Purchasing* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion di Surabaya" yang dilakukan oleh Soegiarto, (2016) menyebarkan kuisioner sejumlah 150 orang yang berusia diatas 17 tahun dan pernah melakukan tranksaksi belanja *online*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived risk* berpengaruh pada *attitude towards online purchasing* dan *attitude towards online pruchasing* berpengaruh pada *online purchase intention* dapat diterima.



Gambar 2.27 Analisis Pengaruh *Trust in Online Store, Perceived Risk, Attitude towards Online Purchasing* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion di Surabaya, **Sumber**: Soegiarto, (2016)

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

2.2 Definisi Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (variabel independen). Perubahan terbesar pada variabel dependen ini tergantung pada berapa banyak variabel bebas.

Niat/minat beli mengacu pada tingkat kemungkinan melakukan pembelian (Dillon *et al.,* 2014). Niat konsumen untuk berbelanja *online* memungkinkan untuk menentukan bahwa adanya niat dari konsumen untuk melakukan pembelian khusus di internet (Xue *et al.,* 2020). Niat untuk membeli juga merupakan suatu kontruksi yang diterapkan dan dikembangkan berdasarkan teori perilaku berencana, dan konsumen yang antusias dengan produk yang telah dibeli atau berencana membeli, biasanya berbagi informasi mengenai produk tersebut kepada orang terdekat (Mikalef *et al.,* 2017). Penelitian mengatakan bahwa kepercayaan konsumen pada perantara memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas dan niat beli (Liao & Chung, 2019). Minat beli adalah suatu keinginan yang masih tersembunyi didalam benak mereka yang ingin mengkonsumsi produk dan melalui proses pengenalan akan suatu produk, mencari informasi akan produk, kemudian membandingkan dan mencari keunggulan ataupun kekurangan produk tersebut, hingga sampai pada keputusan produk tersebut untuk dibeli dan melakukan transaksi (Harshini, 2015).

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Interactivity* terhadap *Attitude towards online product presentation* berdasarkan perbedaan jenis kelamin

Interactivity merupakan fitur dominan yang dihadirkan oleh *webcast* melalui *webcast* pelanggan yang satu dengan yang lain dapat saling berinteraksi dan juga dapat langsung berkomunikasi dua arah dengan penjual (Li *et al*., 2015) Melalui digital dan sosial media, konsumen tidak dapat memvisualisasikan secara fisik dan menilai produk yang disajikan karena fitur presentasi produk yang menarik (*interactivity)* dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dijual (Wu, 2014). Interaktivitas yang dirasakan secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian dan dilihat dari kepercayaan dan evaluasi produk (Dillon *et al.,* 2014). Persepsi Interaktivitas dan sikap memiliki implikasi bentuk desain dari web pembelanjaan online dan iklan pada web dalam sikap dengan keterkaitan dengan pelanggan terhadap situs pembelanjaan online. Interaktifitas juga dapat berpengaruh terhadap konsumen dalam berinteraksi dengan informasi dari produk yang dapat mendasari dalam mengevakuasi suatu produk, dalam hal ini pria hanya akan menggunakan informasi yang disediakan untuk membuat keputusan (Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018). Interaktivitas memiliki efek langsung terhadap kehadiran sosial yang memiliki efek yang kuat dalam efektifitas iklan dan juga memberikan sikap yang positif dan bertahan lama terhadap situs web, perasaan *telepresence* (sistem komunikasi interaktif audio-video dan menciptakan suasana yang menarik meskipun peserta berada dilokasi yang

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

berbeda) yang lebih kuat dan konsistensi perilaku yang lebih kuat (Kujur & Singh, 2017).

2.3.2 Pengaruh *Vividness* terhadap *Attitude towards online product presentation* berdasarkan perbedaan jenis kelamin.

Vividness berarti informasi yang disampaikan dapat memberikan kejelasan yang nyata kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli pada konsumen (Steinmann *et al.*, 2014). Kejelasan dapat mempengaruhi kesan awal pada produk dan memungkinkan konsumen untuk mencocokan informasi yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan, memberikan informasi yang nyata pada presentasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen, dan emosi konsumen dengan demikian informasi yang jelas memungkinkan konsumen untuk melihat dan mengolah informasi yang diberikan sebagai dasar dalam mengevaluasi suatu produk dalam presentasi atau demontrasi produk secara *online* (Van Kerrebroeck *et al.,* 2017). Penggambaran produk yang lebih jelas cenderung merangsang proses yang berhubungan dengan uraian yang panjang lebar pada konsumen dan ini menghasilkan keyakinan yang kuat dalam keputusan minat beli dan memori yang lebih lama tentang informasi produk tersebut (Yim *et al.,* 2017), Produk dengan menggunakan bahasa yang menarik dapat memberikan pengaruh yang berbeda antara pria dan wanita (Kujur & Singh, 2017). Wanita lebih baik dalam mengevaluasi produk yang akan dibeli berdasarkan informasi yang disediakan dan banyaknya informasi yang diperoleh melalui presentasi produk secara *online*. Informasi yang jelas terhadap suatu produk lebih disukai oleh

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

wanita daripada pria, wanita lebih tertarik terhadap iklan web *online* yang memberikan informasi mengenai suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa informasi yang jelas berperan penting bagi konsumen wanita dalam mangevaluasi dan memberikan keputusan terhadap presentasi produk secara *online*.

2.3.3. Pengaruh *Diagnostics* terhadap *Attitude towards online product presentation* berdasarkan pengaruh jenis kelamin.

Sejak konsumen diberikan informasi yang bermanfaat konsumen lebih tertarik dan cenderung merespon dengan positif terhadap iklan di situs jejaring sosial (Kujur & Singh, 2017). Informasi tentang perdagangan dan pengetahuan konsumen tentang masalah perdagangan yang adil juga memberikan efek positif pada sikap dan motivasi karena mereka akan mengurangi kesenjangan informasi antara produsen dan konsumen dan meningkatkan kepercayan dan pertanggungjawaban (Pérez & de los Salmones, 2018). Informasi yang di berikan oleh *online shop*, berupa deskripsi produk secara rinci dan jelas, harga produk, dan garansi pada produk untuk memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk yang sedang dicari sehigga meningkat minat beli konsumen terhadap produk tersebut, sedangkan pria lebih selektif dalam memproses informasi yang ditemukan, sebaliknya wanita lebih terencana atau terorganisir dalam memproses informasi yang ditemukan. Penelitian terkait dengan *e-commerce* telah menemukan bahwa wanita lebih cenderung menemukan seluk-beluk akan informasi dan juga menganalisis secara menyeluruh (objektif dan subyektif) dan menimbulkan emosional

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

yang memunculkan kepercayaan terhadap informasi tersebut. Sedangkan laki-laki cenderung menyelidiki sendiri untuk informasi dan selektif (Xue *et al*., 2020). Berdasarkan perbedaaan jenis kelamin/gender diagnositas situs web merupakan pengukuran dan mengevaluasi kualitas informasi yang meningkatkan sikap terhadap pembelanjaan *online* (Jiménez-Barreto & Campo-Martínez, 2018).

2.3.4 Pengaruh *Perceived risk* terhadap *Attitude towards online product presentation* Berdasarkan perbedaan jenis kelamin.

Resiko yang dirasakan adalah salah satu peran utama yang ditemukan untuk ketidakmauan konsumen terlibat dalam berbelanja *online* dan kurangnya keamanan untuk pembayaran online dan takut tidak menghargai kerahasiaan informasi pribadi (Sakalli, 2018). Resiko telah menjadi faktor penting dalam memahami perilaku konsumen, konsumen mengandalkan *feeling* atau isyarat pengurangan resiko seperti membeli pada toko atau merek yang sudah memiliki reputasi yang baik untuk mengurangi ketidakpastian akan resiko dalam pemilihan belanja (Erdil, 2015). *Resiko* merupakan penilaian ketidakpuasan terhadap suatu barang yang dibeli oleh pelanggan. Rata – rata konsumen lebih berharapkan meminimalkan resiko kerusakan pada produk yang pelanggan beli. Hal ini disebabkan oleh yang dihadapi akan berhubungan langsung terhadap sikap dan persepsi konsumen (Soegiarto, 2016). Sikap dan keinginan beli berhubungan negatif dari resiko terkait dengan pembelian, jika persepsi resiko semakin maksimal maka sikap negatif konsumen akan semakin tinggi (Abdelkader, 2015). Resiko merupakan ekspektasi kerugian yang

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

dimana semakin besar ekspektasi kerugian maka semakin tinggi juga tingkat resiko yang dirasakan oleh konsumen dan menjadi informatif yang negatif dari hasil yang tidak terduga dan tidak dapat diubah dari produk yang sudah dibeli (Kamalul Ariffin e*t al.,* 2018).

2.3.5 Pengaruh *Attitude towards online product presentation* terhadap *Purchase intention* berdasarkan perbedaan jenis kelamin.

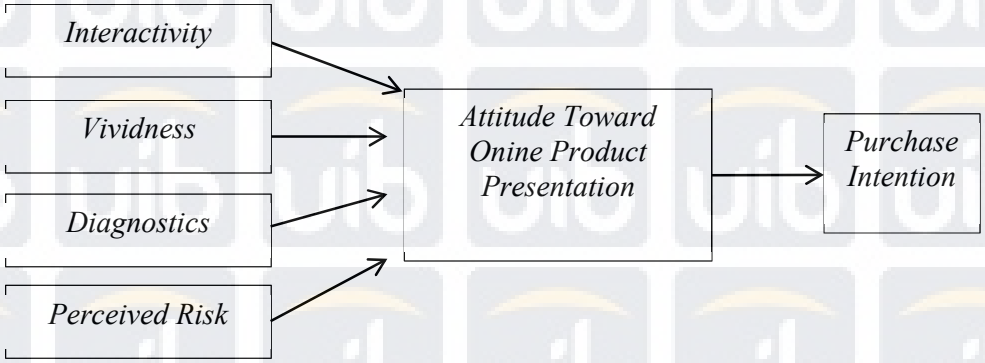
Sikap merupakan tindakan pembelian ulang yang sangat pengaruh pada tekad pembelian dari pelanggan dan pelanggan melakukan penilaian pada produk yang mempengaruhi dampak lingkungan produk (Chen *et al*., 2018). Sikap positif dalam meningkatkan pengaruh niat pembeli apabila penjual meningkatkan iklan yang diamati pelanggan tujuan untuk melakukan hal tersebut untuk meningkatkan kesempatan pelanggan dalam niat pembelian (Liang, 2015). Penelitian yang dilakukan pada bidang elektronik juga mengklarifikasi dan memahami perbedaan gender dalam berbelanja online dari berbagai perspektif seperti orientasi berbelanja, sikap dan minat beli (Dillon *et al.,* 2014). Sikap juga didefinisikan sebagai evaluasi perilaku yang positif dan negatif, teori perilaku memiliki semua sikap yang diusulkan sebagai penentu niat dan setuju bahwa sikap konsumen tidak secara langsung berkorelasi dengan perilakunya, melainkan dengan niatnya (Sakalli, 2018).

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

2.4.1 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah model penelitian terdahulu yang menjadi artikel utama penelilian ini. Model ini di buat dengan menghubungkan beberapa variabel yang saling mempengaruhi. Penelitian ini dilakukan oleh Xiaolin Lin, Mauricio Featherman, Stoney L. Books & Nick Hajli (2018).



Gambar 2.28 *Exploring Gender Differences in Online Consumer Purchase, Decission Making: An Online Product Presentation Perspective,* **Sumber**: (Lin *et al.,* 2018)

2.4.2 Perumusan Hipotesis

H1 :*Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards online product presentation* baik laki-laki maupun perempuan.

H2 :*Vividness* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards online product presentation* baik laki-laki maupun perempuan.

H3 :*Diagnostics* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards online product presentation* baik laki-laki maupun perempuan.

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

H4 :*Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *Atitude towards online product presentation* baik untuk laki-laki maupun perempuan.

H5 :*Attitude towards online product presentation* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* baik untuk laki-laki maupun perempuan.

Yuri Happy. Analisis Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Minat Beli pada Produk Fashion Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020