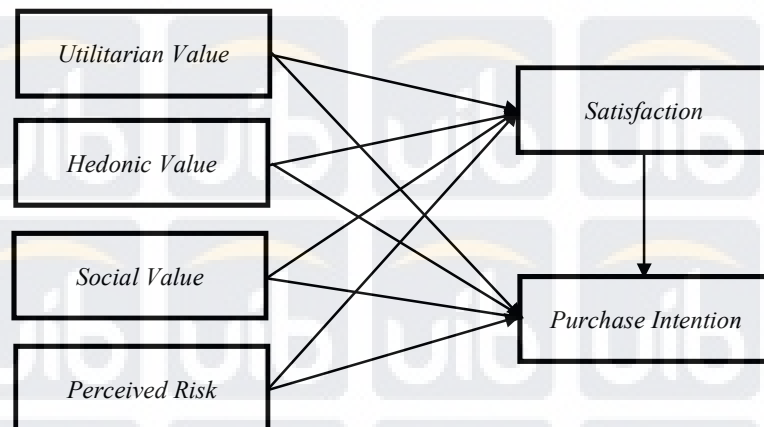


BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

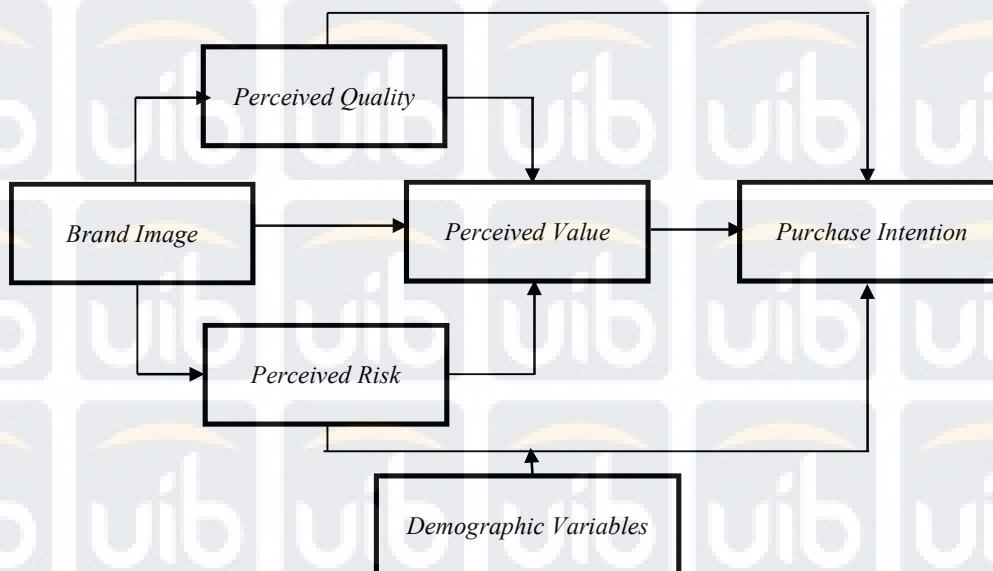
2.1 Model Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang mempengaruhi *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan oleh Gan Chunmei & Wang Weijun (2017). Penelitian ini dilakukan pada negara China dengan responden berjumlah 277 dan disurvei melalui metode online. Tujuan dari penelitian tersebut adalah menguji pengaruh manfaat yang diterima yaitu *utilitarian value*, *hedonic value*, *social value*, *perceived risk*, *satisfaction*, dan *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa puas secara positif dan signifikan yang mempengaruhi niat beli dalam konteks perdagangan sosial.



Gambar 2.1 *The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context*, Sumber: Gan Chunmei & Wang Weijun (2017)

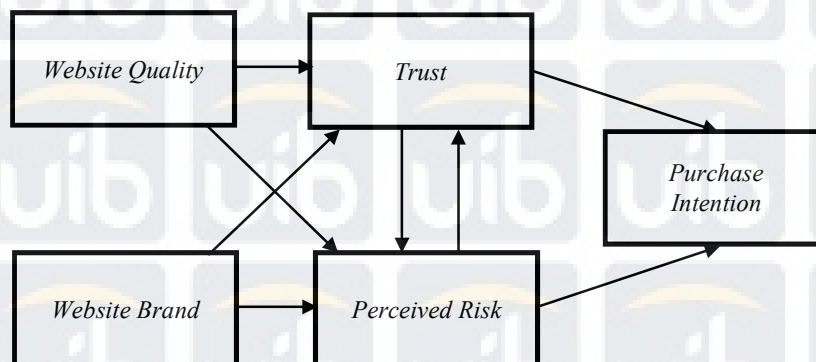
Berikut adalah penelitian yang mempengaruhi *brand image* yang dapat diartikan menjadi *website brand* berpengaruh terhadap *perceived risk* dan juga terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan oleh Wang & Tsai, (2014). Penelitian telah mengumpulkan 691 jumlah responden dari beberapa investor yang tinggal di Taiwan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji efek dari variabel demografi pada lima dimensi ini. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* memang dapat meningkatkan minat beli para investor.



Gambar 2.2 *The relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds*, Sumber: Wang & Tsai (2014)

Berikut merupakan penelitian yang mempengaruhi variabel *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini juga terdapat variabel lain yang berpengaruh yaitu *website brand* terhadap *perceived risk* yang artinya

terdapat variabel lainnya lagi yang berpengaruh yaitu *website brand* terhadap *purchase intention* yang dilakukan oleh H. H. Chang & Chen (2011). Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam internet yang diselenggarakan oleh Chungwa Telecom Co.Ltd.. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah kualitas dari *website* dan *branding* dari *website* akan mempengaruhi apa yang diinginkan pelanggan untuk berbelanja melalui online dan apakah efek ini dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan dan risiko yang dirasakan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menilai tingkat timbal balik antara kepercayaan konsumen dan risiko yang dirasakan dalam lingkungan belanja online. Hasil dari penelitian terdahulu ini yaitu membuktikan bahwa setiap penyedia layanan memiliki perbedaan sifat komunikasi yang terjalin dengan pelanggan.

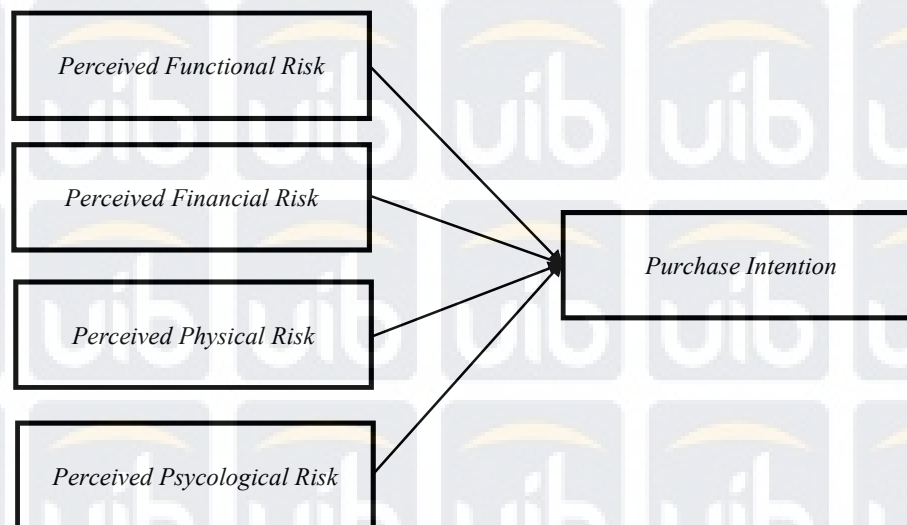


Gambar 2.3 *The impact of online store environment cues on purchase intention:*

Trust and perceived risk as a mediator, Sumber: H. H. Chang & Chen (2011)

Berikut merupakan penelitian yang mempengaruhi *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh Bhukya,

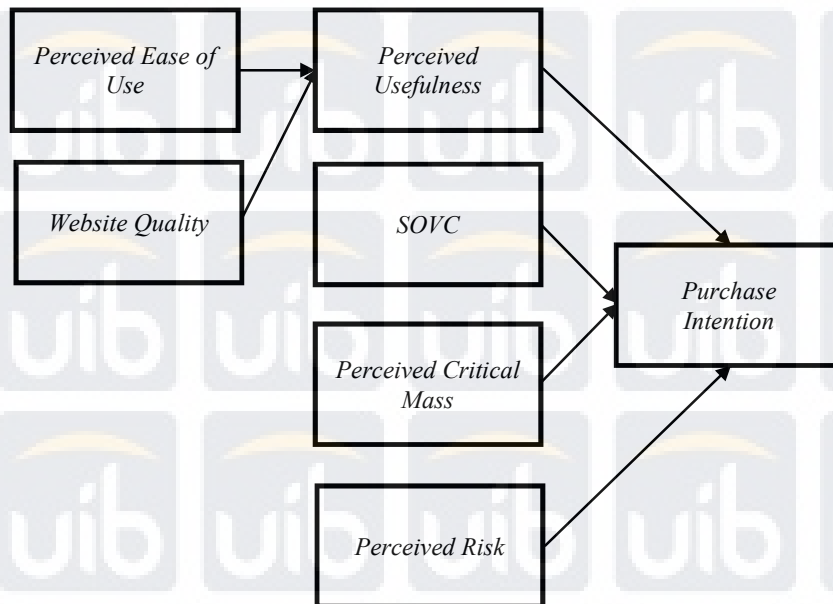
(2015). Penelitian ini dilakukan di negara India dengan menyebarkan kuesioner di outlet besar seperti bazaar dan lainnya. Penelitian ini dapat mengumpulkan 352 kuesioner yang valid yang dapat digunakan untuk meneliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dimensi risiko yang dirasakan, yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap label pribadi pengecer. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah semua resiko yang diterima memiliki efek langsung yang negatif dan signifikan pada niat beli pelanggan untuk membeli label pribadi.



Gambar 2.4 *The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: an empirical evidence from Indian private labels market, Sumber: Bhukya (2015)*

Berikut merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji variabel antar *perceived risk* terhadap *purchase intention* dan juga variabel *website brand* pada *purchase intention* yang diteliti oleh Cheng, Tsai, Cheng, & Chen, (2012). Penelitian ini ditargetkan kepada pengguna OGB saat ini di Taiwan dan telah mengumpulkan 304 responden dari masyarakat Taiwan yang menggunakan OGB.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengusulkan mengintegrasikan risiko yang dirasakan dan literatur pengaruh sosial pada niat pembelian kelompok online (OGB) dengan variabel dasar TAM. Hasil penelitian tersebut yaitu risiko yang diterima memiliki efek negatif pada niat OGB.

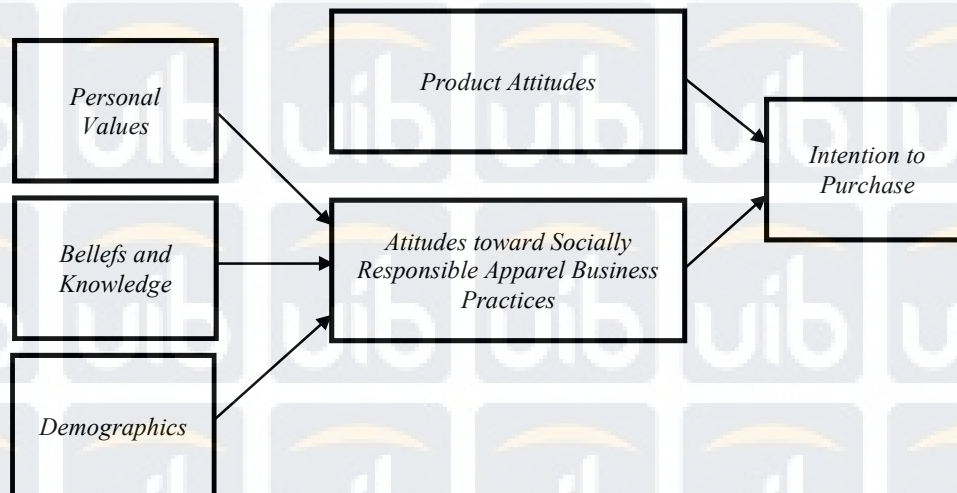


Gambar 2.5 Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan,

Sumber: Cheng et al. (2012)

Berikut merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji variabel *personal value* terhadap *attitude* yang dapat diartikan menjadi *shopping experience* kemudian juga berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan oleh Dickson, (2012). Data pada penelitian ini dikumpulkan pada bulan maret dan April tahun 2006. Metode penelitian ini menggunakan sample surat dengan cara menyebarkan 1000 sampel acak dan telah terkumpulkan Kembali 219 kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara nilai-nilai pribadi konsumen, kepercayaan, pengetahuan, dan sikap masyarakat, dan

keputusan mereka untuk membeli pakaian dari bisnis yang bertanggung jawab secara sosial. Hasil dari survei ini adalah pelanggan sangat di prihatinkan, tetapi mereka tidak siap untuk menangani masalah ini dalam pelanggan toko pakaian mereka.

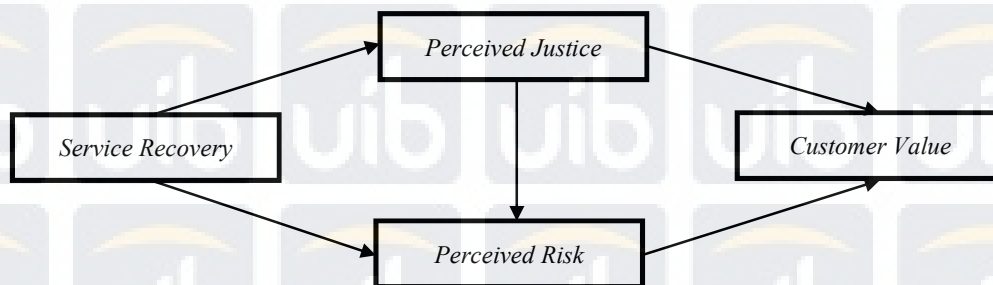


Gambar 2.6 *Personal Values, Beliefs, Knowledge, and Attitudes Relating to Intentions to Purchase Apparel from Socially Responsible Businesses*, Sumber:

Dickson (2012)

Berikut adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti variabel *perceived risk* terhadap *customer value* yang dapat digantikan menjadi *personal value* serta juga terdapat variabel *service recovery* yang dapat diganti menjadi *shopping experience* terhadap *perceived risk*. Penelitian ini dilakukan oleh H. S. Chang & Hsiao (2014). Pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi 2 tahap. Tahap pertama para diwawancara pada salah satu hotel di negara Taiwan (Taipei) dan pada tahap kedua, 10 orang peneliti dilatih untuk mewawancarai 600 pelanggan di 20 hotel kota Taipei. Setiap responden akan mendapatkan hadiah

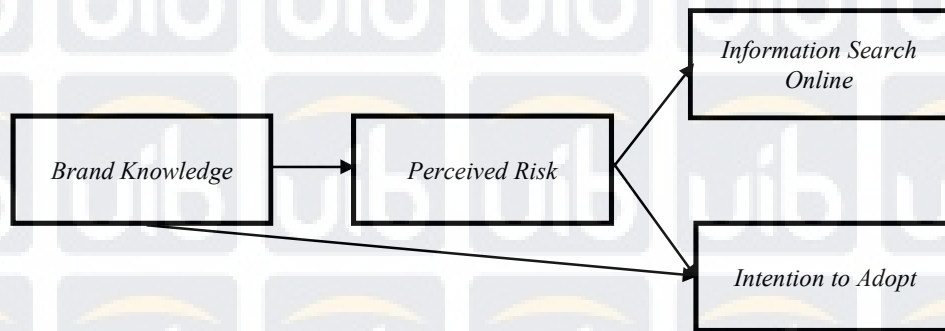
karena telah bersedia untuk diwawancarai dan pada survey ini mendapatkan sebanyak 424 sampel yang dapat digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana nilai pelanggan dipengaruhi oleh pemulihan layanan melalui persepsi keadilan dan risiko yang dirasakan. Karena kegagalan layanan dan kegagalan pemulihan layanan adalah penyebab utama perilaku penggantian merek, upaya pemulihan layanan yang efektif dapat mengembalikan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.



Gambar 2.7 Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry,

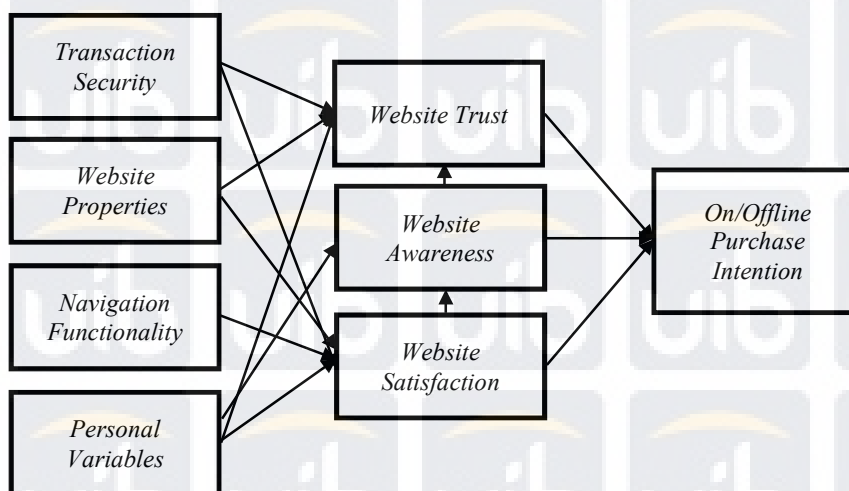
Sumber: H. S. Chang & Hsiao (2014)

Berikut merupakan penelitian yang dilakukan untuk meneliti variabel *brand knowledge* dapat diartikan sebagai *website brand* terhadap *perceived risk* dan juga mempengaruhi *intention to purchase*. Penelitian ini dilakukan oleh Chen & He, (2013). Tujuan dari penelitian ini adalah penting untuk mengalihkan perhatian pada ritel online dari sudut pandang teknologi ke perspektif pemasaran. Hasil dari penelitian ini memiliki kontribusi mempraktekkan layanan ritel online.



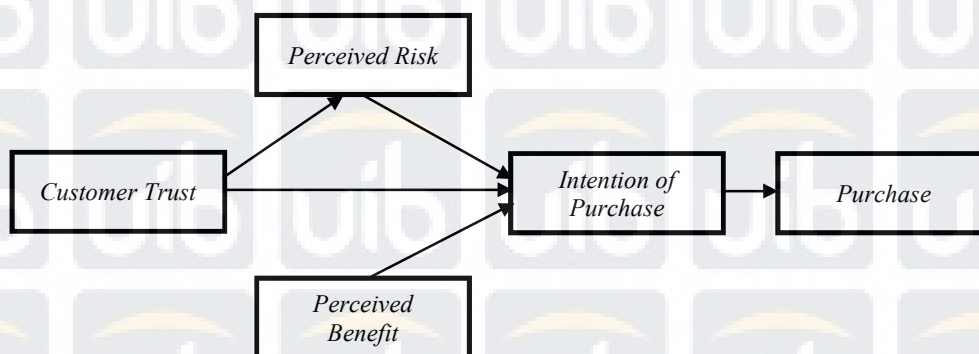
Gambar 2.8 Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer, Sumber: R. Chen & He (2013)

Berikut merupakan penelitian yang dilakukan oleh Yoon (2012). Tujuan dari variabel ini adalah untuk memvalidasi korelasi dan hubungan antara elemen-elemen model yang melibatkan anteseden terhadap kepercayaan, konsekuensi, dan variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan terdapat 122 data yang terkumpulkan. Penelitian ini juga dapat untuk meneliti hubungan variabel antar *website brand*, *shopping experience*, *purchase intention*, dan *personal value*. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kepercayaan situs web dan kepuasan menanggapi secara signifikan.



Gambar 2.9 *The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions*, Sumber: Yoon (2012)

Berikut merupakan penelitian yang dilakukan oleh D. J. Kim, Ferrin, & Rao (2014). Tujuan dari penelitian ini adalah model dan hasil cenderung memiliki implikasi praktis yang penting bagi pedagang yang ingin membangun bisnis internet mereka dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan mereka dan mengurangi risiko pelanggan mereka. Penelitian ini dapat digunakan untuk meneliti variabel *shopping experience*, *perceived risk*, dan *purchase intention*.

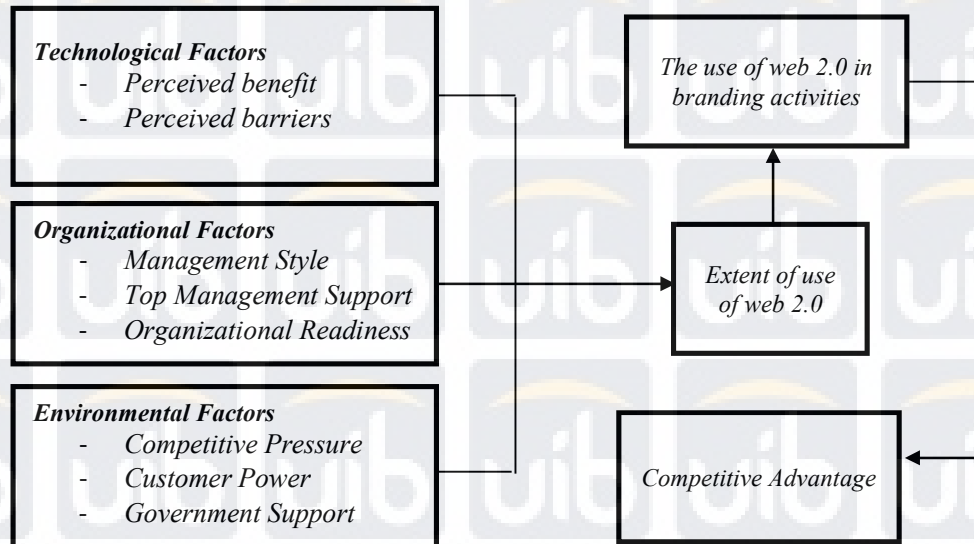


Gambar 2.10 *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*, Sumber: D. J.

Kim et al. (2014)

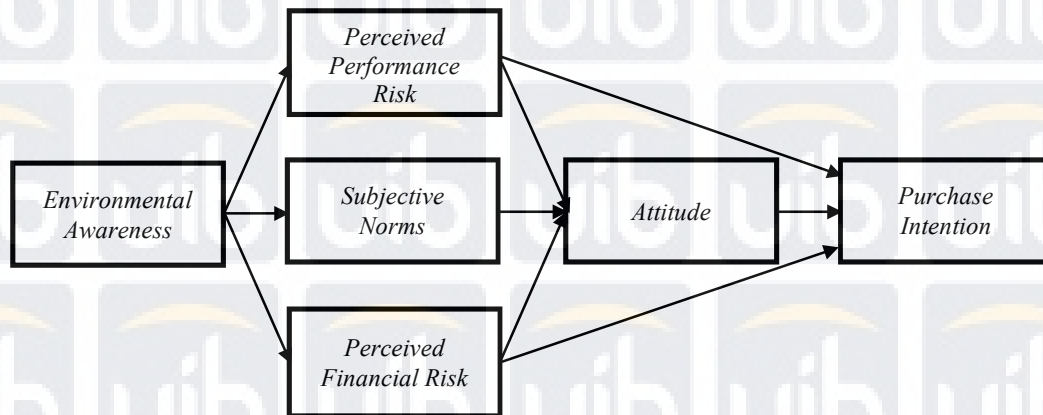
Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *website brand* terhadap *shopping experience* diteliti oleh Yan Xin, Ramayah, Soto-Acosta, Popa, & Ai Ping, (2014) penelitian tersebut dilakukan di Malaysia dengan tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui pengaruh *website* terhadap kesadaran merek pada benak konsumen. Responden dari penelitian ini adalah penduduk Malaysia

yang menggunakan dan memakai sosial media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website brand* memberi pengaruh positif terhadap *shopping experience*.



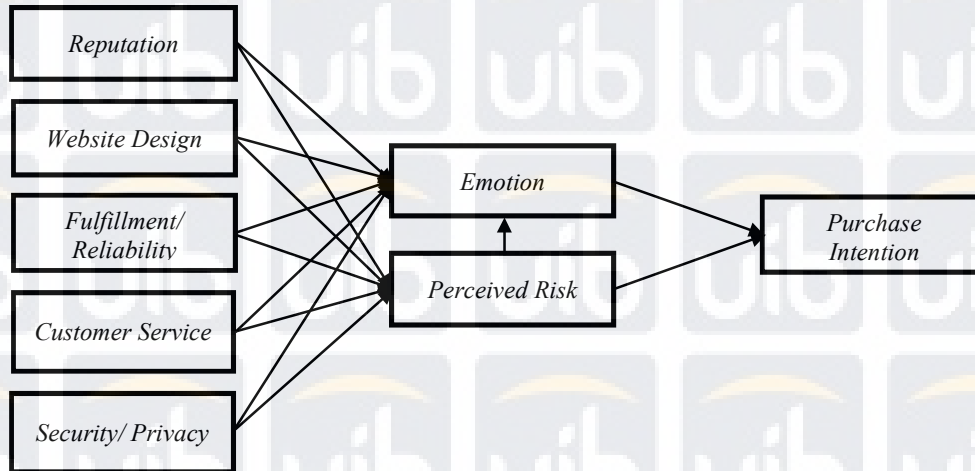
Gambar 2.11 Analyzing the use of web 2.0 for brand awareness and competitive advantage, Sumber: Yan Xin et al. (2014)

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *attitude* yang memiliki arti sama dengan *shopping experience* terhadap *purchase intention*. Yang diteliti oleh Abu-Elsamen, Akroush, Asfour, & Al Jabali, (2016). Penelitian ini dilakukan di Jordanian dengan tujuan untuk menguji faktor kontekstual yang mempengaruhi niat beli produk yang ramah lingkungan. Responden dari penelitian ini adalah para rumah tangga Jordanian berjumlah 474 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *attitude* sangat mempengaruhi *purchase intention*.



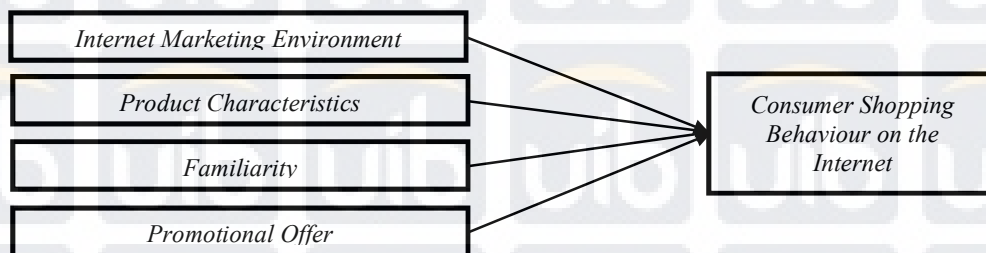
Gambar 2.12 Actors Affecting the Adoption Understanding Contextual of Energy-Efficient Household Products in Jordan, Sumber: Abu-Elsamen et al. (2016)

Penelitian terdahulu mempengaruhi *website quality* yang memiliki arti yang sama dengan *website brand* terhadap *perceived risk* dan juga terhadap *purchase intention*. Penelitian ini diteliti oleh Kim & Lennon (2013). Penelitian ini dilakukan di negara Amerika (Arizona) yang bertujuan untuk menguji model dari kualitas web, kognisi emosi dan niat beli pelanggan. Kuesioner tersebut disebarkan di universitas Midwestern secara online dan data yang dapat digunakan 219 kuesioner. Reputasi memiliki pengaruh positif pada emosi dan memiliki pengaruh negative pada resiko yang diterima.



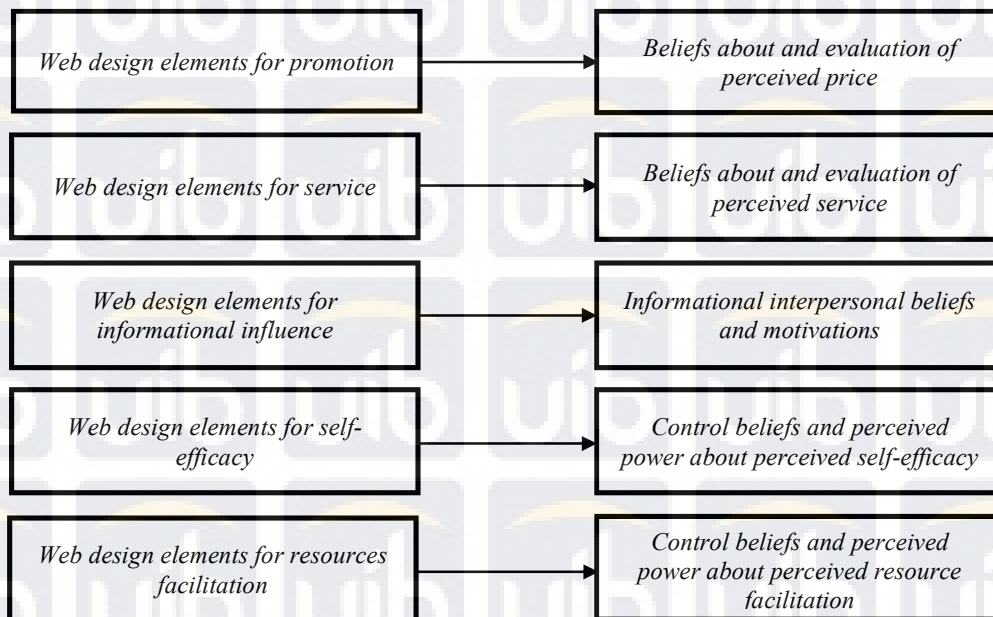
Gambar 2.13 *Effects of reputation and website quality on online consumer's emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-respons model, Sumber: J. Kim & Lennon (2013)*

Penelitian terdahulu mengenai *shopping experience* dijelaskan oleh Suki, (2013), dimana peneliti menjelaskan terdapat empat jenis pengalaman berbelanja yaitu lingkungan internet, karakteristik produk, ketidak asingan, serta promosi yang ditawarkan, keempat pengaruh tersebut mempengaruhi *behavior* konsumen saat berbelanja online. Sebanyak 200 responden dari pelajar dan karyawan di Malaysia diteliti pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap *behavior* konsumen pada saat mereka berbelanja online.



Gambar 2.14 *Consumer shopping behaviour on the internet: insight from Malaysia*, Sumber: Suki (2013)

Penelitian terdahulu yang diteliti adalah mengenai *website brand* terhadap *purchase intention* dilakukan oleh Song, Zahedi, & Song Jerry Rawls, (2011). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa hubungan antara desain *website* dan *purchase behavior* pada pasaran internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand website* yang baik (desain) mempengaruhi secara positif terhadap *purchase intention*.



Gambar 2.15 *Website design in E-Commerce: A theory and empirical analysis*, Sumber: Song et al. (2011)

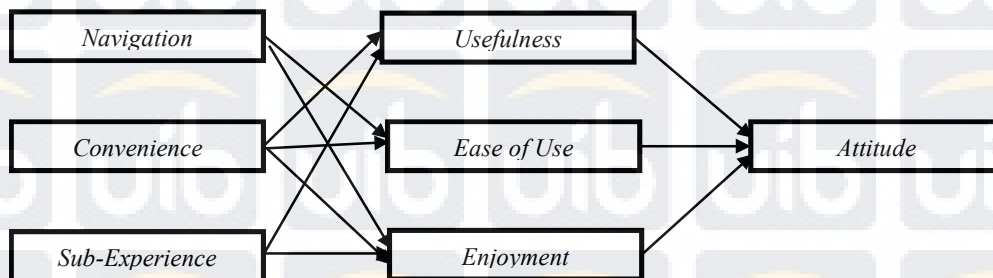
Penelitian terdahulu meneliti tentang pengaruh *shopping experience* terhadap *perceived risk* yang diteliti oleh Tafadzwa Maziriri & Chuchu, (2017).

Pada penelitian ini variabel resiko sosial dianggap berpengaruh pada persepsi konsumen tentang membeli pakaian melalui online. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap masalah pada penelitian dengan cara mengumpulkan data melalui literatur yang ada.



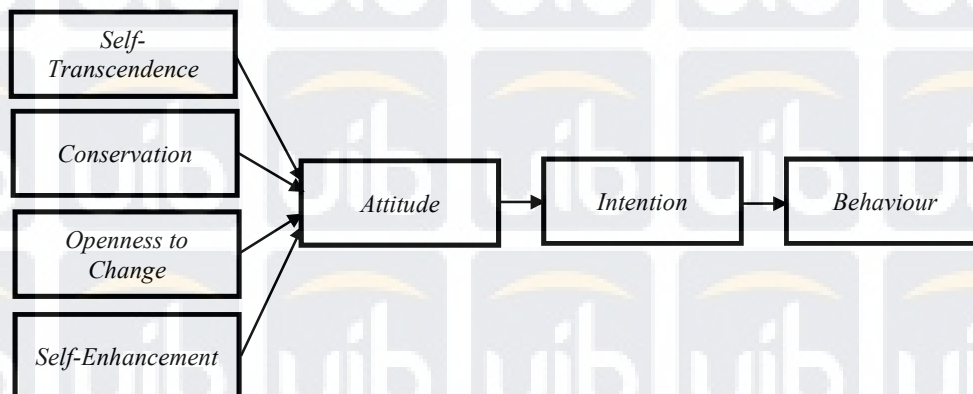
Gambar 2.16 *The conception of consumer perceived risk towards online purchase of apparel and an idiosyncratic scrutiny of perceived social risk: A review of literature, Sumber: Tafadzwa Maziriri & Chuchu (2017)*

Penelitian terdahulu meneliti tentang pengaruh *personal value* terhadap *purchase intention* yaitu dapat dilihat di variabel berikut sebagai *ease of use* terhadap *attitude*. Penelitian berikut diteliti oleh Childers, Carr, Peck, & Carson, (2011). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sementara aspek instrumental baru media adalah sebuah predictor penting dari kegiatan online, seiring banyaknya imersif hedonis media baru setidaknya memainkan peran yang sama.



Gambar 2.17 Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, Sumber: Childers et al. (2011)

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Cai & Shannon (2012). Penelitian ini meneliti tentang pengaruh variabel *personal value* terhadap *shopping experience* yang dapat dilihat pada variabel berikut merupakan *selftranscendence, conservation, openness to change, self-enhancement* yang dapat diartikan menjadi *personal value* terhadap *attitude* yang dapat digantikan menjadi *shopping experience*. Pengumpulan data merupakan survey dalam berbahasa inggris yang di terjemahkan ke bahasa chinese dan kemudian diterjemahkan kembali ke bahasa inggris oleh tiga orang independen, professional, dan bilingual agar terjemahannya konsisten. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dasar nilai-nilai pribadi yang menentukan perilaku belanja di mall konsumen cina dan mengusulkan niat untuk membeli sebagai tambahan mediator yang meningkatkan hubungan nilai-perilaku.



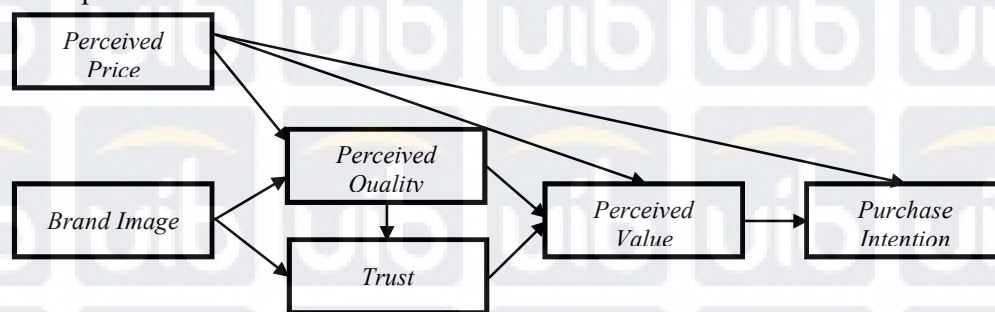
Gambar 2.18 The mediating role of intention among Chinese consumers,

Sumber: Cai & Shannon (2012)

Berikut penelitian terdahulu yang diteliti oleh Cheong & Jang (2013).

Variabel yang diteliti merupakan hubungan antar *personal value* terhadap *purchase intention* dan juga variabel *website brand* terhadap *shopping experience*.

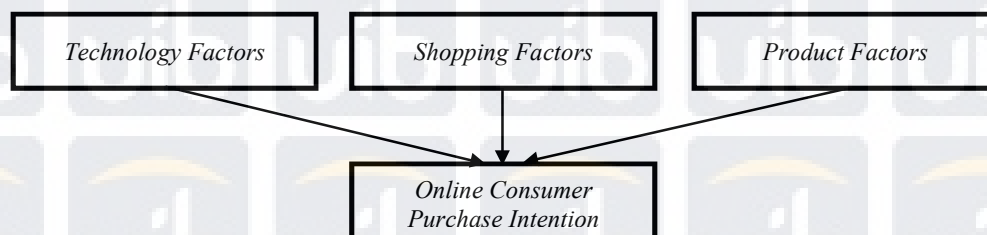
Hasil dari penelitian ini mengkonfirmasi bahwa harga yang diterima merupakan variabel yang penting dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.



Gambar 2.19 *The effect of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure traveler's attitudes toward online hotel booking,*

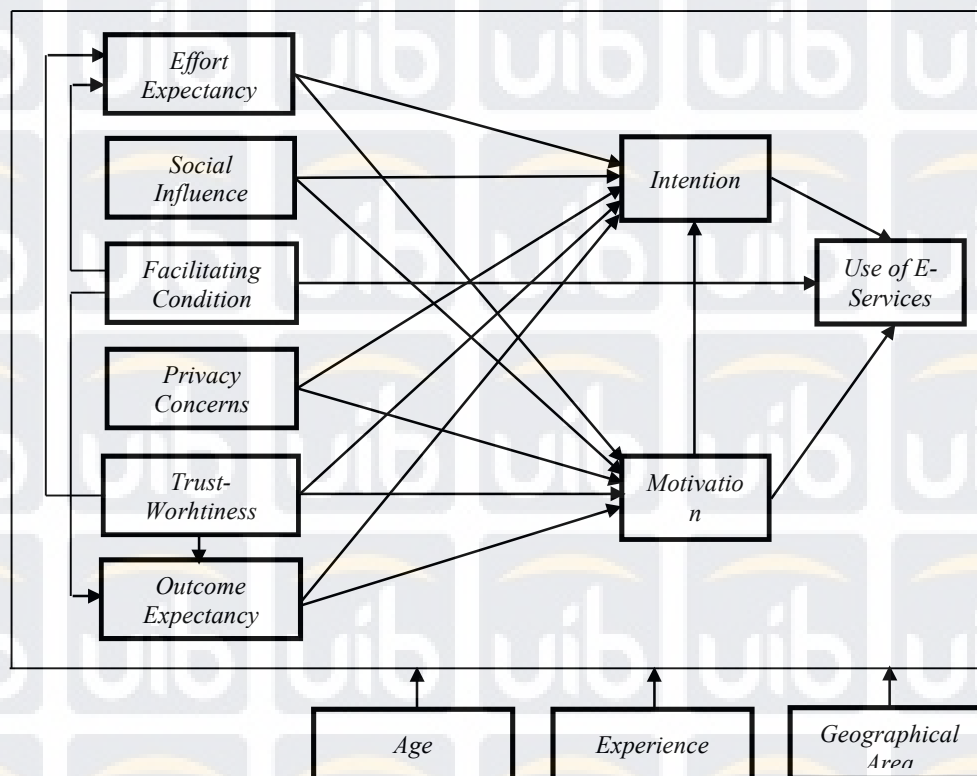
Sumber: Cheong & Jang (2013)

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang meneliti tentang hubungan antar variabel *website brand* dan *shopping experience* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan oleh Y. H. Chen, Hsu, & Lin, (2010) melalui survei online di Taiwan dan mendapatkan 513 respon yang efektif untuk digunakan. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menyelidiki faktor-faktor yang berpengaruh pada pilihan pelanggan di situs online.



Gambar 2.20 *Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis*, Sumber: Y. H. Chen et al. (2010)

Berikut penelitian terdahulu yang diteliti oleh Dekar (2015) untuk meneliti hubungan variabel antar *personal value* terhadap *purchase intention*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online pada pelanggan perusahaan penerbangan di Indonesia dan dapat terkumpul 819 kuesioner yang valid untuk digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi konsep yang berhubungan dengan masalah pelayanan elektronik saat ini dan untuk menemukan berbagai layanan elektronik anteseden dan hubungannya.



Gambar 2.21 *E-Service adoption: Processes by firms in developing nations,*

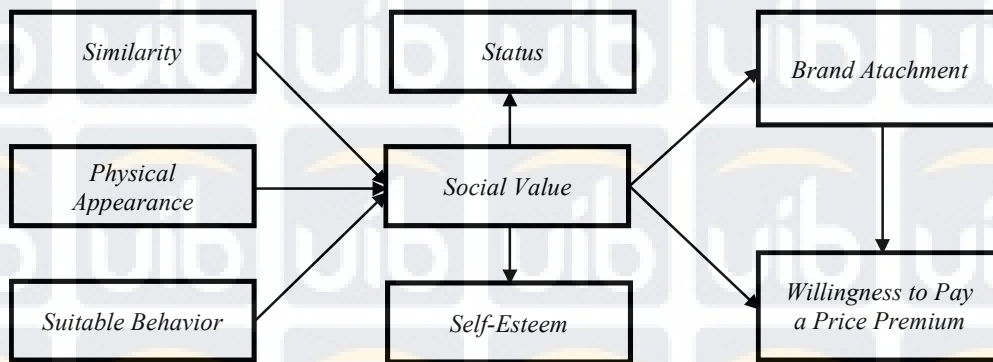
Sumber: Dekar (2015)

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Prebensen, Woo, Chen, & Uysal (2013) yang meneliti tentang pengaruh variabel *personal value* terhadap *perceived risk*. Penelitian ini dilakukan di Norwegia dan telah terkumpul 150 kuesioner yang dapat dipakai untuk diteliti. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu menguji nilai pengalaman para wisatawan dan mencoba untuk memperluas bukti teoritis tentang hubungan kausal antara motivasi, keterlibatan, dan nilai pengalaman.



Gambar 2.22 *Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience,* Sumber: Prebensen et al. (2013)

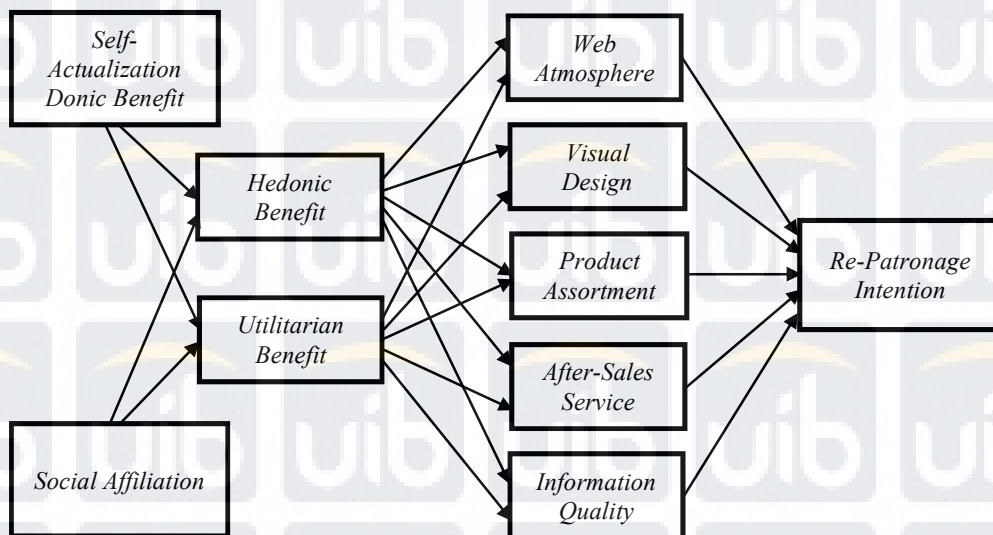
Berikut merupakan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Hyun & Han, (2015). Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode pembagian kuesioner online yang ditujukan kepada pelanggan kapal pesiar US yang telah terkumpul sebanyak 342 responden. penelitian ini meneliti pengaruh pada variabel *personal value* terhadap *purchase intention* dan *shopping experience*. tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami persepsi lain dalam pembentukan nilai sosial, keterikatan merk, dan kesediaan untuk membayar harga premium.



Gambar 2.23 *Luxury cruise travelers: Other customer perceptions*, Sumber:

Hyun & Han (2015)

Berikut merupakan penelitian yang dilakukan oleh Koo, Kim, & Lee, (2012) dengan jumlah 279 data yang terkumpulkan di Korea Selatan berdasarkan pelanggan yang menggunakan online untuk berbelanja. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh hubungan variabel *personal value* terhadap *shopping experience* dengan tujuan agar dapat mengetahui pengaruh motivasi dengan nilai pribadi pada manfaat dan niat patronase dalam konteks berbelanja online.



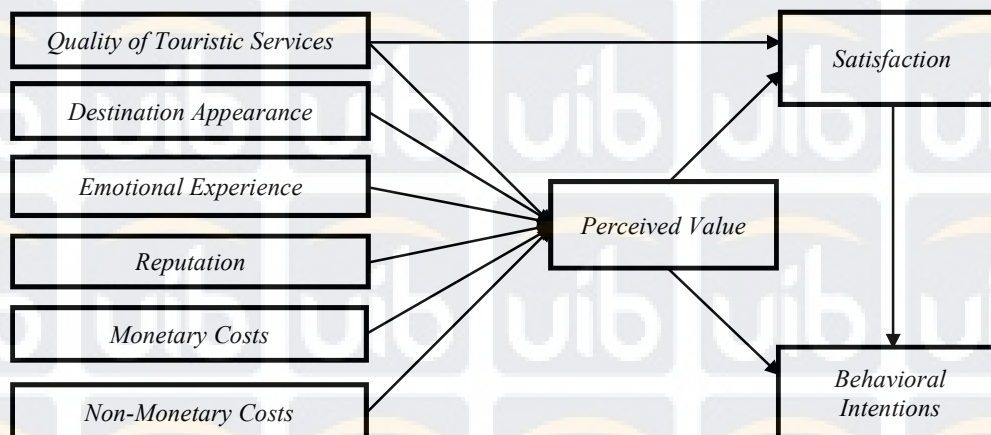
Universitas Internasional Batam

Gambar 2.24 *Personal values as underlying motives of shopping online*, Sumber:

Koo et al. (2012)

Berikut penelitian terdahulu yang diteliti oleh Pandža Bajs, (2015) di

Dubrovnik dan telah terkumpul 285 kuesioner yang dapat dipakai. Penelitian ini meneliti tentang hubungan antar variabel *personal value* terhadap *perceived risk* dan *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai persepsi dari pengunjung sangat bergantung pada pemandangan lokasi, pengalaman emosional, dan persepsi kualitas layanan tersebut sedangkan biaya tidak begitu berpengaruh.



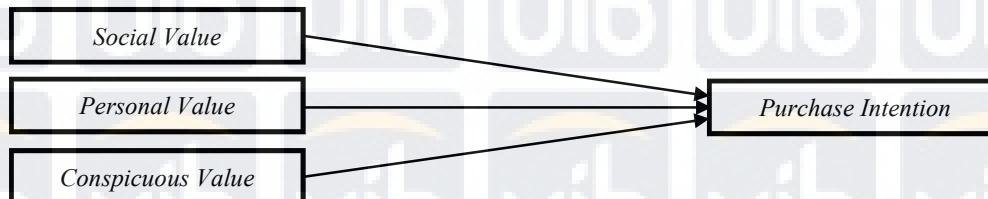
Gambar 2.25 *Tourist perceived value, relationship to satisfaction and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik*, Sumber:

Pandža Bajs (2015)

Berikut penelitian terdahulu yang diteliti oleh Oe, Sunpakit, Yamaoka, &

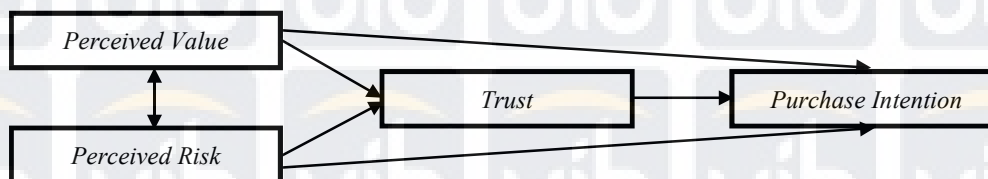
Liang (2018) dengan terkumpulnya 507 responden di Bangkok melalui survey

online. Penelitian ini meneliti hubungan antar variabel *personal value* terhadap *purchase intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji persepsi para pelanggan tentang mencoloknya membeli barang mewah di Thailand.



Gambar 2.26 *An exploratory study of Thai consumers perceptions of conspicuousness: A case of luxury handbags*, Sumber: Oe et al. (2018)

Berikut penelitian terdahulu yang dieliti oleh Zulfikar & Mayvita (2018) yang diteliti di Banjarmasin dan telah terkumpul 150 responden. penelitian ini meneliti tentang pengaruh pada hubungan *personal value*, *perceived risk*, dan *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti hubungan antara niat beli terhadap produk dengan nilai yang di presepsikan cenderung tidak langsung dan dimoderasi oleh variabel tingkat kepercayaan.



Gambar 2.27 *The relationship of perceived value, perceived risk, and level of trust towards green products of fast moving consumer good purchase intention*,

Sumber: Zulfikar & Mayvita (2018)

2.2 Definisi variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang bergantung pada faktor-faktor lain yang diukur. Variabel-variabel ini diharapkan berubah sebagai hasil dari manipulasi eksperimental variabel independent atau variabel-variabel lainnya. Hal tersebut adalah hal yang diduga. Dalam penelitian yang dilakukan ini, variabel dependen yang dituju adalah *purchase intention* atau yang artinya minat untuk membeli. Minat untuk membeli merupakan tahap paling awal dalam proses penjualan. Setelah adanya minat beli, maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu membeli.

2.2.1 Definisi *Purchase Intention*

Purchase intention atau Minat untuk membeli adalah kesediaan pelanggan untuk membeli produk tertentu atau layanan tertentu dikenal sebagai niat membeli. Niat beli adalah variabel dependen yang bergantung pada beberapa faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Sikap dan penilaian konsumen dan faktor eksternal yang membangun niat pembelian konsumen, dan ini merupakan faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen. Nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan sangat mempengaruhi minat beli, semakin tinggi nilai dan kualitas yang dirasakan maka semakin tinggi juga minat pembeli menurut Bhukya (2015).

2.2.2 Definisi *Website Brand*

Situs web adalah halaman yang berisi informasi yang dikirimkan melalui Internet sehingga dapat diakses di seluruh dunia menurut Abdullah & Li (2015).

Situs ini digunakan untuk menampilkan teks, gambar, dan animasi suara yang

dinamis dan statis yang dibentuk dalam serangkaian bangunan yang terkait satu sama lain, dan setiap bangunan terhubung ke halaman web menurut Sugianto, Bekti Santosa, Jajang, Fadli, & Yumei Santi (2018).

Hanya memiliki situs web yang dirancang dengan baik tidak dapat menjamin keberhasilan e-bisnis perusahaan. Memberikan kepuasan dan memberikan pengalaman positif merupakan faktor penting yang dapat membantu perusahaan menciptakan persepsi merek dan meningkatkan niat untuk membeli menurut Müller, Florés, Agrebi, & Chandon (2013). Selain itu, nama merek yang bereputasi baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan baru dan dapat menimbulkan perasaan nyaman selama keputusan pembelian menurut Ling, Chai, & Piew (2010).

Pelanggan dapat dengan mudah mengabaikan situs web yang tidak dapat mereka percayai. Kesadaran merek yang tinggi oleh pelanggan dapat meningkatkan keandalan situs web dan dapat mengarah pada kepercayaan pelanggan Chiu, Chang, Cheng, & Fang (2009). Selain itu, nama merek yang bereputasi baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan baru dan dapat menimbulkan perasaan nyaman selama keputusan pembelian menurut Ling et al., (2010).

2.2.3 Definisi *Personal Value*

Menurut situs *business dictionary*, definisi dari *Personal Value* adalah kode etik dan system keyakinan seorang individu. *Personal Value* merupakan sebuah landasan etika karena mereka mamadu apa yang dianggap orang baik atau

buruk dan diinginkan atau tidak diinginkan. Nilai menciptakan landasan bagi penilaian dan tindakan dalam pribadi dan masyarakat.

Nilai-nilai pribadi adalah apa yang dipercayai seseorang sebagai hal yang penting. Mereka membantu memprioritaskan tuntutan hidup dan sering berfungsi sebagai kompas atau panduan dalam pengambilan keputusan dan perilaku. Namun, banyak orang tidak dapat mengungkapkan nilai-nilai yang memandu mereka. Pengabaian ini tidak menunjukkan tidak adanya nilai. Alih-alih nilai sering begitu tertanam dalam keyakinan pribadi dan pandangan dunia bahwa mereka menjadi “tidak terlihat”. Orang sering tidak mengenali nilai yang membimbing keputusan mereka. Namun, untuk membangun keaksaraan etika, professional hubungan masyarakat perlu menyadari nilai-nilai yang memandu penilaian dan perilaku mereka.

Peneliti mengidentifikasi nilai pribadi dan social dengan cara yang berbeda, dan konsep ini secara langsung dan tidak langsung terkait dengan perilaku konsumen menurut Hyun & Han, (2015); Koo et al. (2012); Pandža Bajš (2015). Nilai pengalaman sosial terkait dengan pengalaman subjektif individu menurut Dobewall, Aavik, Konstabel, Schwartz, & Realo (2014). Sikap dan perilaku konsumsi dipengaruhi oleh nilai-nilai melalui berbagai aspek menurut penelitian yang diteliti oleh Jayawardhena, Wright, & Dennis, (2012) dan Prebensen et al. (2013).

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Hubungan antar *Website Brand* dengan *Shopping Experience*.

H. H. Chang & Chen, (2011), Dalam penelitian mereka pada toko online, mengidentifikasi bahwa efek dari merek website di risiko yang dirasakan dan kepercayaan lebih kuat daripada kualitas website. Mereka diukur situs merek dalam dua aspek, yaitu brand image dan brand awareness. Penghakiman suatu produk bisa dipengaruhi oleh kesadaran merek, dan melalui rasa keakraban, kesadaran merek dapat mempengaruhi sikap konsumen dan mengubahnya dari netral ke menguntungkan (Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015; Tseng, Wu, Morrison, Zhang, & Chen, 2015). Perusahaan website adalah komponen penting dalam strategi merek apapun. H. L. Chen & Mathews, (2013) mempelajari e-branding dengan menerapkan situs kualitas pelayanan, sikap e-merek, identitas e-merek, dan sikap website sebagai variabel anteseden. Hasil mereka menkonfirmasi bahwa untuk meningkatkan identitas merek dan sikap merek untuk pengecer, ada kebutuhan untuk menggabungkan elemen e-layanan dan persepsi sikap konsumen terhadap website. Model konseptual yang berkaitan dengan ekuitas merek yang didasarkan pada perspektif konsumen dan menyatakan bahwa pengetahuan merek dikonseptualisasikan atas dasar model memori jaringan asosiatif dengan dua komponen, yaitu brand image dan brand awareness.

2.3.2 Hubungan antar *Website Brand* dengan *Perceived Risk*

Kebanyakan pengecer online mempertimbangkan merek sebagai nama perusahaan (Ling et al., 2010). Dalam cyber pasar, ketika pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian, perusahaan terpercaya dan nama-nama merek yang

digunakan sebagai pengganti untuk informasi produk yang tersedia. Memiliki nama merek yang kuat dapat memfasilitasi menarik pelanggan baru, yang merasa nyaman selama keputusan pembelian. Penelitian ini menganggap situs merek sebagai merek perusahaan yang diukur berdasarkan kualitas tinggi, keakraban, recall, keramahan pengguna dan recognizability. Pertanyaan untuk keakraban dan merek terkenal diadopsi dari (Ling et al., 2010). Pertanyaan untuk merek ramah pengguna dan layanan terkenal diadopsi dari H. H. Chang & Chen, (2011).

2.3.3 Hubungan antar *Website Brand* dengan *Purchase Intention*

Popularitas merek banyak digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks perjalanan (Magnini, Karande, Singal, & Kim, 2013). Pelanggan bergantung pada merek produk karena sifat dari belanja online, di mana pelanggan tidak dapat merasakan atau menyentuh produk sebelum membeli (Aghekyan-Simonian, Forsythe, Suk Kwon, & Chattaraman, 2012). Citra merek suatu produk dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang atributnya (Kwon & Lennon, 2010). Hwang, Yoon, & Park, (2011) mempelajari efek dari respon afektif dan kognitif pada sikap merek, iklan situs dan niat beli. Mereka menemukan bahwa sikap merek positif mempengaruhi niat beli. Aghekyan-Simonian et al., (2012) menkonfirmasi bahwa merek produk, citra toko online dan berbagai jenis risiko yang dirasakan mempengaruhi niat beli dalam lingkungan online.

2.3.4 Hubungan antar *Personal Value* dengan *Shopping Experience*

Peneliti mengidentifikasi nilai pribadi dan sosial dengan cara yang berbeda, dan konsep ini baik secara langsung maupun tidak langsung berkaitan

dengan perilaku konsumen (Hyun & Han, 2015; Koo et al., 2012; Pandža Bajš, 2015). Dobewall et al., (2014) menyatakan bahwa nilai pengalaman sosial terkait dengan pengalaman subjektif individu. sikap dan perilaku konsumsi dipengaruhi oleh nilai-nilai melalui aspek yang berbeda (Jayawardhena et al., 2012; Prebensen et al., 2013). Meskipun peneliti memiliki ide yang berbeda tentang ciri-ciri kepribadian, kebanyakan dari mereka memiliki konsensus mengenai ciri-ciri kepribadian, yang mengacu pada jumlah dari karakteristik perilaku, seperti ekspresi emosi dan pemikiran model, yang memfasilitasi pengakuan satu orang diantaranya isu saat ini di Pariwisata (H.-R. Chang & Tsao, 2010).

2.3.5 Hubungan antar *Personal Value* dengan *Perceived Risk*

Studi sebelumnya mengidentifikasi nilai pribadi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi penilaian pribadi, yang akhirnya mempengaruhi individu-pengambilan keputusan (Koo et al., 2012; Sa'ait, Kanyan, & Nazrin, 2016).

Penelitian ini memfokuskan pada yang mengidentifikasi nilai utilitarian sebagai dimensi fungsional belanja, sedangkan nilai hedonik terkait dengan main-main dirasakan dan menyenangkan dalam konteks belanja.

2.3.6 Hubungan antar *Personal Value* dengan *Purchase Intention*

Cai & Shannon, (2012) Mempelajari nilai-nilai pribadi dan perilaku belanja di mall dan menemukan bahwa dengan mengakui nilai-nilai pribadi, manajer mal bisa mengidentifikasi mengapa pelanggan mereka memperlihatkan secara bervariasi perilaku pembelian saat berbelanja. Nilai konsumen di pusat perbelanjaan dan belanja internet dan menemukan bahwa dari segi nilai konsumen, konsumen memiliki niat yang berbeda untuk membeli dari mal atau

saluran online. Koo et al., (2012) meneliti efek motivasi nilai pribadi pada belanja online dan menetapkan bahwa pelanggan mencari bene hedonis dan utilitarian yang membuat mereka untuk mengevaluasi atribut yang berbeda dalam belanja online. (Jayawardhena et al., (2012) Dibahas nilai-nilai pribadi dan efeknya pada perilaku belanja internet dan sikap dan menemukan bahwa dimensi nilai pribadi secara langsung dipengaruhi menuju e-shopping.

2.3.7 Hubungan antar *Shopping Experience* dengan *Purchase Intention*

Beberapa konsumen dapat mempertimbangkan belanja online menjadi aktivitas baru dan berisiko dibandingkan dengan belanja tradisional. Oleh karena itu, belanja online tergantung pada kualitas pengalaman pelanggan, yang mengacu pada efek pengalaman pembelian sebelumnya pada perilaku pembelian masa depan (Ling et al., 2010). Michaud Trevinal & Stenger, (2014) mempelajari isi dari konsumen pengalaman belanja online dan identifikasi empat dimensi, yaitu ideologi, fisik, sosial dan pragmatis.

2.3.8 Hubungan antara *Shopping Experience* dengan *Perceived Risk*

Pengalaman pembelian sebelumnya dapat mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk dan layanan (Chu & Li, 2013), terutama dalam lingkungan online. Järveläinen (2013) mempelajari pengaruh pengalaman belanja online pada pembelian masa depan pelanggan dan menegaskan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya dalam lingkungan online secara signifikan mempengaruhi pembelian konsumen di masa depan baik secara langsung maupun tidak langsung. (Doolin, Dillon, Thompson, & Corner, 2015) mempelajari risiko yang dirasakan relatif terhadap pengalaman

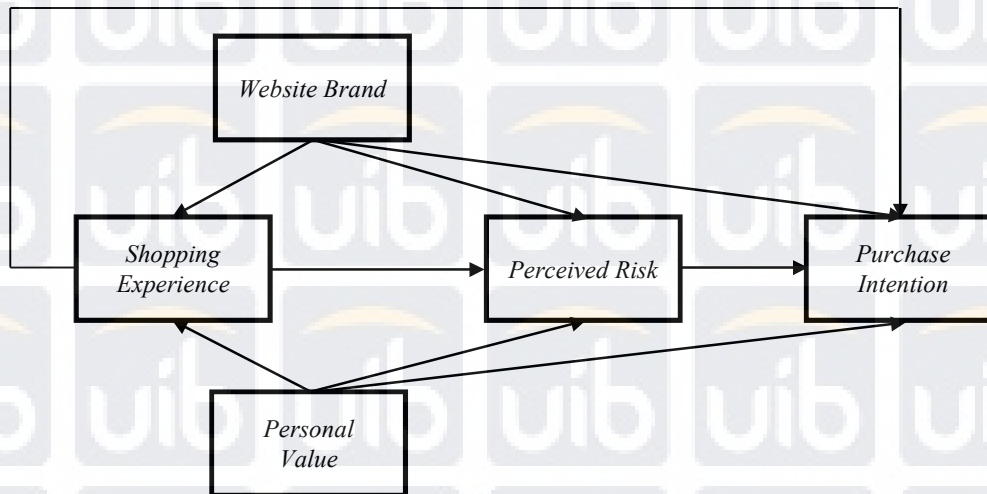
belanja dan efeknya pada perilaku pembelian online di antara 700 pengguna internet di Selandia Baru dan menemukan bahwa pengalaman negatif dapat meningkatkan risiko yang dirasakan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat membeli.

2.3.9 Hubungan antara *Perceived Risk* dengan *Purchase Intention*

Broekhuizen dan Huizingh (2014) mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai jumlah ketidakpastian yang dirasakan konsumen dalam kondisi pembelian. Faktor ini dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman dan meningkatkan biaya psikologis, yang akhirnya mengurangi niat membeli (Broekhuizen & Huizingh, 2014). Berdasarkan TPB dan TRA, perilaku konsumen ditentukan oleh niat mereka untuk bertindak (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2010). Selain itu, niat pembelian online oleh pelanggan ditentukan oleh kekuatan niat pelanggan untuk menunjukkan perilaku pembelian mereka (Ling et al., 2010). Zhu, Lee, O'Neal, & Chen, (2011) mempelajari niat pembelian oleh pelanggan dengan mengintegrasikan risiko yang dirasakan dan kepercayaan di antara 705 pengguna Internet berdasarkan TAM. Dan mengkonfirmasi efek signifikan dari risiko yang dirasakan dan kepercayaan pada niat beli dari e-vendor Yahoo. Berdasarkan literatur yang disediakan, persepsi risiko untuk terlibat dalam transaksi dalam lingkungan online telah dianggap salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi keengganan konsumen dalam belanja online (Forsythe & Shi, 2013)

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Berdasarkan hasil dari variabel-variabel diatas yang saling mempengaruhi satu sama lain, maka model penelitian yang akan diteliti adalah:



Gambar 2.28 *Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk, and purchase intention*, Sumber: Mohseni, Jayashree, Rezaei, Kasim, & Okumus (2018)

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- H1. Ada hubungan positif antara merek situs web dan pengalaman belanja wisatawan dalam melakukan pembelian dari situs web perusahaan perjalanan
- H2. Ada hubungan negatif antara merek situs web dan risiko yang dirasakan pelancong dalam melakukan pembelian dari situs web perusahaan perjalanan.
- H3. Ada hubungan positif antara merek situs web yang dipersepsikan dan niat pembelian wisatawan ketika melakukan pembelian dari situs web perusahaan perjalanan.

H4. Ada hubungan positif antara nilai pribadi dan pengalaman belanja wisatawan dalam melakukan pembelian dari situs web perusahaan perjalanan.

H5. Ada hubungan negatif antara nilai pribadi dan risiko yang dirasakan wisatawan dalam melakukan pembelian dari situs web perusahaan perjalanan.

H6. Ada hubungan positif antara nilai pribadi dan niat pembelian wisatawan ketika melakukan pembelian dari situs web perusahaan perjalanan.

H7. Ada hubungan positif antara pengalaman belanja online wisatawan sebelumnya dan niat membeli saat melakukan pembelian dari situs web pariwisata online.

H8. Ada hubungan negatif antara pengalaman belanja online wisatawan sebelumnya dan risiko yang dirasakan saat melakukan pembelian dari situs web pariwisata online.

H9. Ada hubungan negatif antara risiko yang dirasakan dan niat pembelian wisatawan ketika melakukan pembelian dari situs web pariwisata online.