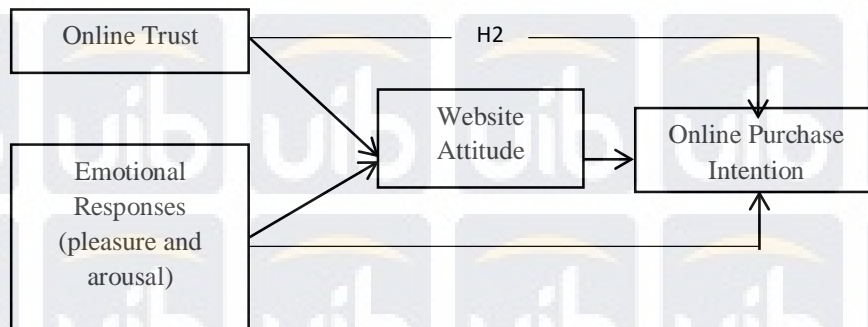


BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

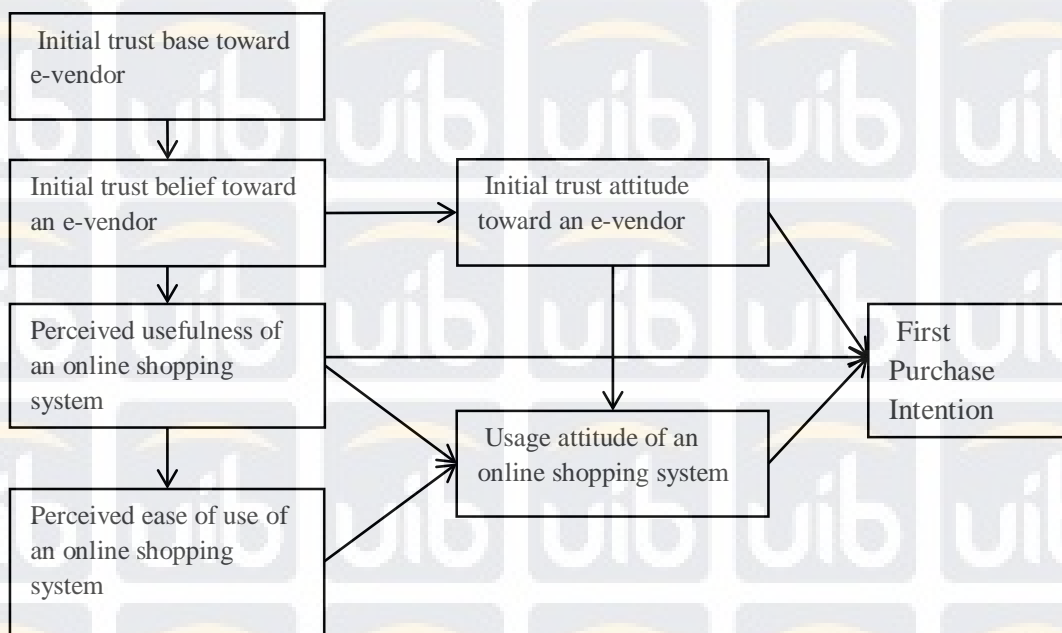
2.1. Model Penelitian Terdahulu

Menurut (Shaouf & Lu, 2016), mengembangkan model untuk niat pembelian *online* dalam lingkungan B2C, mengintegrasikan tanggapan yang kognitif dan efektif berdasarkan pada teori. Tujuh hipotesis dikembangkan dan diuji berdasarkan dari 532 responden melalui kuesioner yang disebarkan pada pembeli *online* di UK. Penggunaan variabel pada penelitian ini ialah '*Online Trust, Emotional responses, website attitude dan Online Purchase intention*'



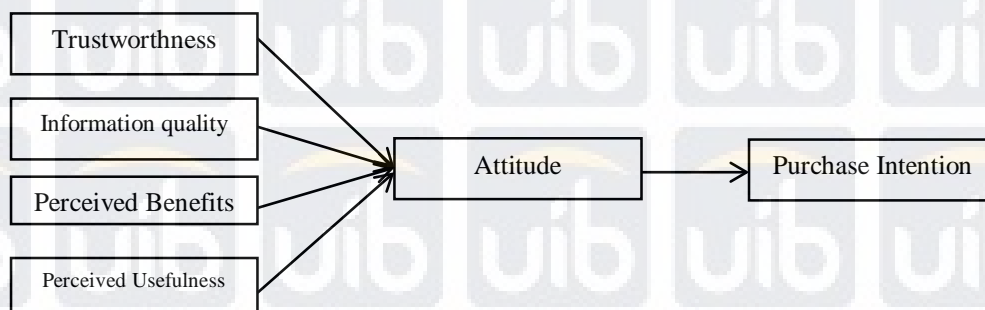
Gambar 2.1.1 *Understanding and predicting online purchase intention: development of a model for cognitive-affective shopper responder.* **Sumber:** (Shaouf & Lu, 2016)

Penelitian (Kim, 2012) menyatakan dalam pembangunan TAM yang dirasakan secara langsung mempengaruhi sikap sistem belanja *online*, kemudian dengan tidak langsung berpengaruh pada niat pembelian pertama. Untuk menguji model yang diusulkan, data survei kuesioner disebarkan di Busan dan sekitarnya di Republik Korea. Sebanyak 268 tanggapan dikumpulkan di survei. Penggunaan variabel pada penelitian ini ialah "*Initial trust base toward e-vendor, initial trust belief toward an e-vendor, perceived usefulness of an online shopping system, perceived ease of use of an online shopping system, initial trust attitude toward an e-vendor, usage attitude of an online shopping system dan first purchase intention*"



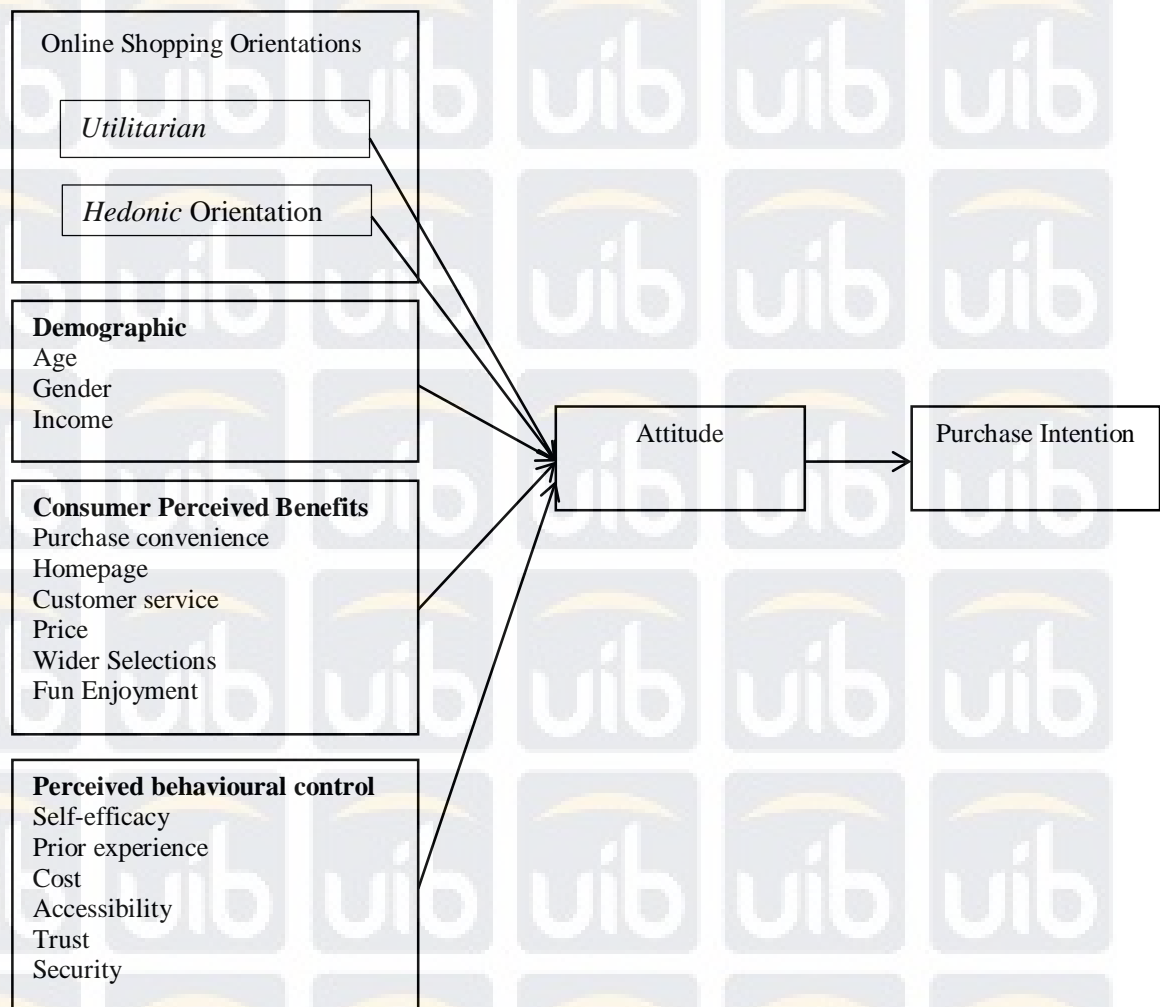
Gambar 2.1.2 An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM **Sumber:** (Kim, 2012)

Penelitian dilakukan oleh (Grace & Ming, 2018) yang bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan memeriksa hubungan antara faktor anteseden yang membawa pengaruh pada sikap konsumen terhadap rekomendasi blogger dan niat beli mereka. Populasi target ialah orang-orang yang telah membaca artikel blog, khususnya yang berada di distrik Kota Kinabalu, Tawau dan Sandakan di negara bagian Sabah melalui sebaran kuesioner sebanyak 384 responden. Penggunaan variabel pada penelitian ini ialah “ *Trustworthiness, Information Quality, Perceived Benefits, Perceived Usefulness, Attitude, dan Purchase Intention*”



Gambar2.1.3 Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention, **Sumber :** (Grace & Ming, 2018)

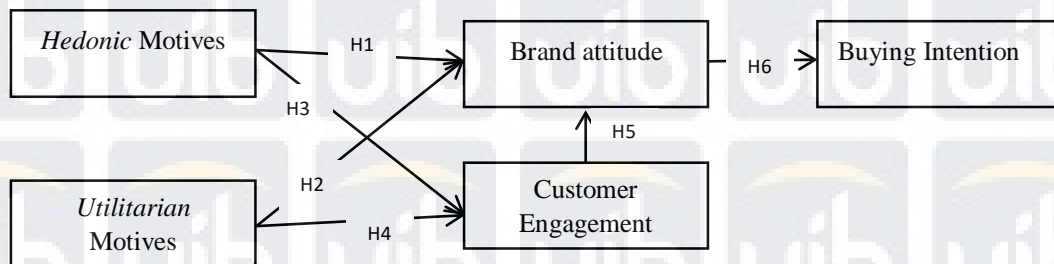
(Narges, Paim, & Khatibi, 2011) melakukan peneliti yang bertujuan untuk mengeksplorasi konsumen yang berkaitan dengan sejauh mana sikap dan pembelian niat belanja secara *online* dan meneliti bagian-bagian yang membawa pengaruh terhadap sikap konsumen pada belanja *online* di Malaysia. Pengambilan data dan sampel melalui kuesioner terdiri dari 370 responden siswa yang belajar di Universitas Malaysia. Penggunaan variabel pada penelitian ini ialah *Online Shopping Orientations, Demographic, Consumer Perceived Benefits, Perceived Behavioural Control, Attitude dan Purchase Intention*”



Gambar 2.1.4 *Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia*
Sumber: (Narges *et al.*, 2011)

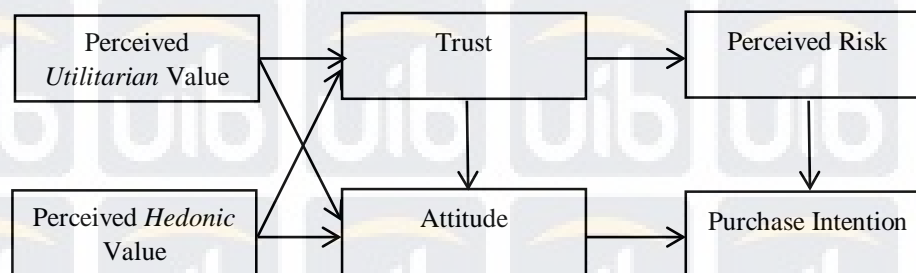
Penelitian dilakukan oleh (Le Roux & Maree, 2016) untuk menyelidiki keterkaitan antara motif, keterlibatan, merek sikap dan niat beli dari pakaian merek Facebook wanita anggota masyarakat di pasar berkembang Afrika Selatan.

Pengambilan data melalui kuesioner terdiri dari 333 responden wanita yang memiliki akun Facebook di Afrika Selatan. Penggunaan variabel pada penelitian ini ialah “*Hedonic Motives, Utilitarian Motives, Brand Attitude, Customer Engagement dan Buying Intention*”



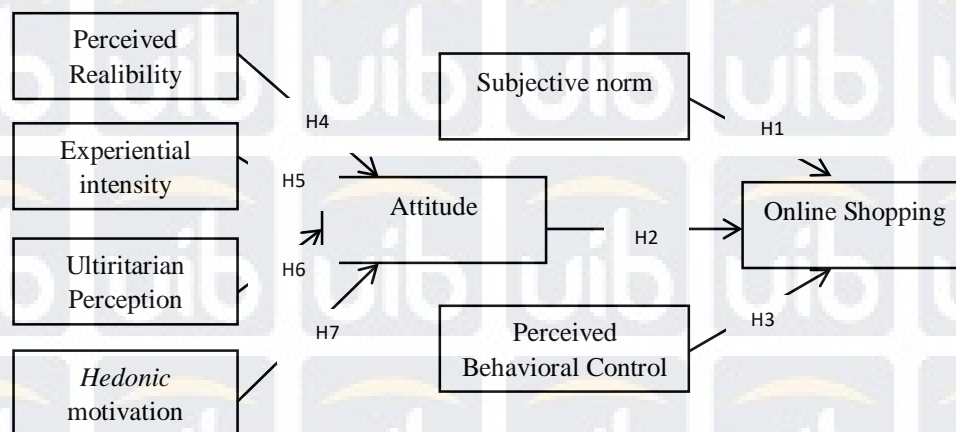
Gambar 2.1.5 Motivation, engagement, attitudes, and buying intent of female facebook users. **Sumber:** (Le Roux & Maree, 2016)

Peneliti (Mosunmola, Omotayo, & Mayowa, 2018) ini bertujuan untuk menjelaskan Penerimaan dan penggunaan belanja *online* dipengaruhi oleh banyak faktor seperti nilai yang dirasakan, kepercayaan, pembeli ketidakpastian yang telah menjadi penghalang utama transaksi *online*. Data survei yang diperoleh dan dipilih secara acak dari 650 responden (Covenant University, Nigeria) pembeli *online*. Total dari 558 kuesioner yang valid dianalisis dalam penelitian ini. Penggunaan variabelnya ialah “*Perceived Utilitarian Value, Perceived Hedonic Value, Trust, Attitude, Perceived Risk, dan Purchase Intention*”



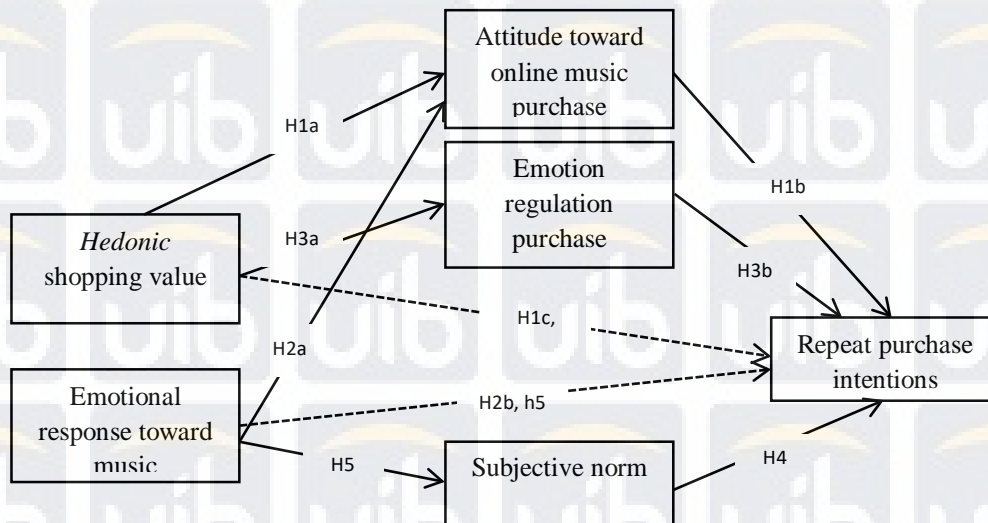
Gambar 2.1.6 Assessing the influence of consumer perceived value, trust and attitude on purchase intention of online shopping, **sumber :** (Mosunmola *et al.*, 2018)

Peneliti (Al-Swidi, Behjati, & Shahzad, 2012) menyatakan bahwa peningkatan drastis tingkat penggunaan internet telah sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat, secara umum, dan niat konsumen khususnya terhadap perilaku belanja *online*. Data dikumpulkan dari 136 siswa MBA yang mengikuti perkuliahan penuh maupun tidak di University Utara Malaysia. Penggunaan variabel pada penelitian ini ialah “*Perceived Realibility, Experiential intensity, Utilitarian Perception, Hedonic Motivation, Attitude, subjective Norm, Perceived behavioral dan Online shopping*”



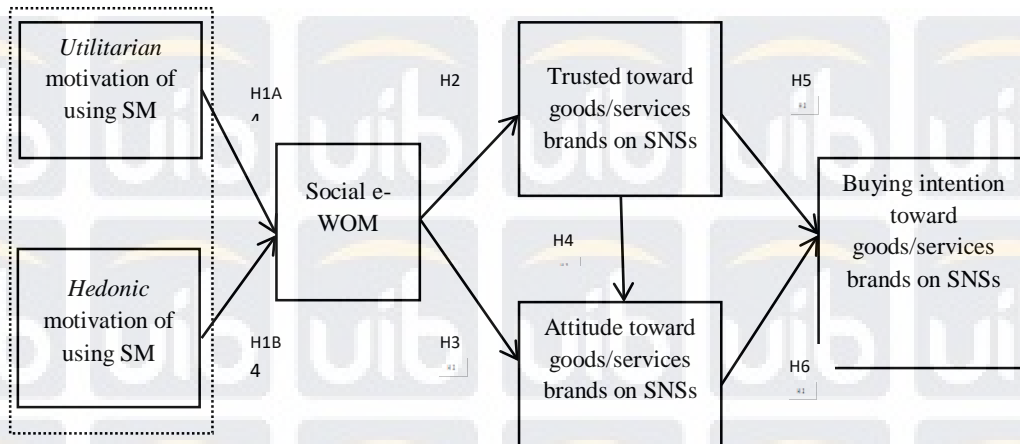
Gambar 2.1.7 *Antecedents of online purchasing intention among MBA Students: The case of university Utara Malaysia using the partial least square approach. Sumber : (Al-Swidi et al., 2012)*

Penelitian (Bui & Kemp, 2013) meneliti bagaimana pengalaman berbelanja hedonis terhadap musik *online* dan perasaan mengenai pembelian musik *online* yang sebelumnya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pengumpul data dari 214 responden secara acak kepada siswa di universitas perguruan tinggi serta individu dari local komunitas untuk berpartisipasi dalam survei *online* di Amerika Serikat. Penggunaan variabel pada penelitian ini ialah *Hedonic shopping value, Emotional Response Toward Music, Attitude Toward Online Music Purchase, Emotion Regulation Purchase, Subjective Norm, dan Repeat Purchase Intentions*.



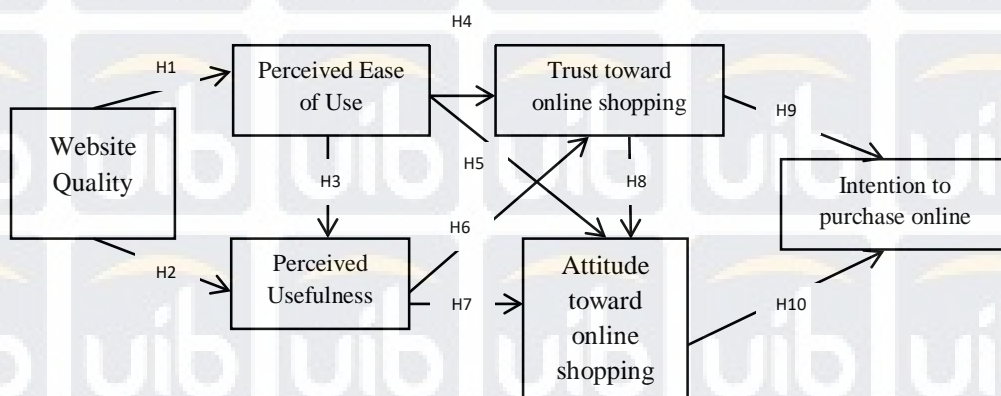
Gambar 2.1.8 E-tail emotion regulation: examining online hedonice product purchases, **Sumber:** (Bui & Kemp, 2013)

Penelitian (Hoàng & Nguyễn, 2018) meneliti tentang perilaku konsumen berbelanja *online* melalui situs web di Vietnam. Namun, juga ada penelitian tentang belanja konsumen melalui jejaring social (SNS) meskipun ada peningkatan pesat dalam pengguna situs website tersebut. Oleh karena itu, peneliti mencoba membangun model penelitian yang menggambarkan dampak motivasi penggunaan SNS pada e-WOM social dan kepercayaan konsumen, sikap dan niat beli melalui SNS. Skala pengukuran dilaksanakan dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari 508 responden pengguna SNS di Vietnam. Penggunaan variabel pada peneltian ini ialah “*Utilitarian motivation of using SM, Hedonic Motivation of using SM, Social e-WOM, Trusted toward goods/services brands on SNSs, Attitude Toward goods/services brands on SNSs, dan Buying Intention Toward goods/services brands on SNSs*”.



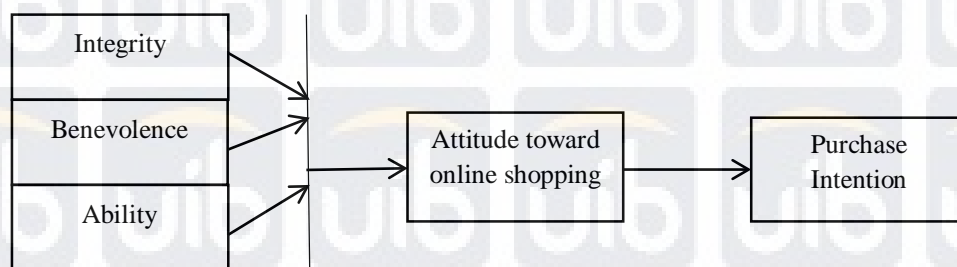
Gambar 2.1.9 *Impact of online social media on consumers purchasing intention via social network sites*, Sumber: (Hoàng & Nguyễn, 2018)

Penelitian dilakukan oleh (Suwunniponth, 2014) untuk mengamati pengaruhnya aspek yang berkontribusi terhadap kemauan konsumen pembelian produk secara *online* termasuk kualitas situs web, kemudahan yang dirasakan penggunaan, manfaat yang dirasakan, kepercayaan pada pembelian *online*, sikap menuju belanja *online* dan niat untuk pembelian *online*. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari 350 responden yang pernah pengalaman belanja *online* di Bangkok, Thailand. Penggunaan variabel pada penelitian ini ialah “*Website quality, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust Toward Online Shopping, Attitude Toward Online Shopping, dan Intention to purchase*”.



Gambar 2.1.10 *Factor diving consumer intention in online shopping*, sumber : (Suwunniponth, 2014)

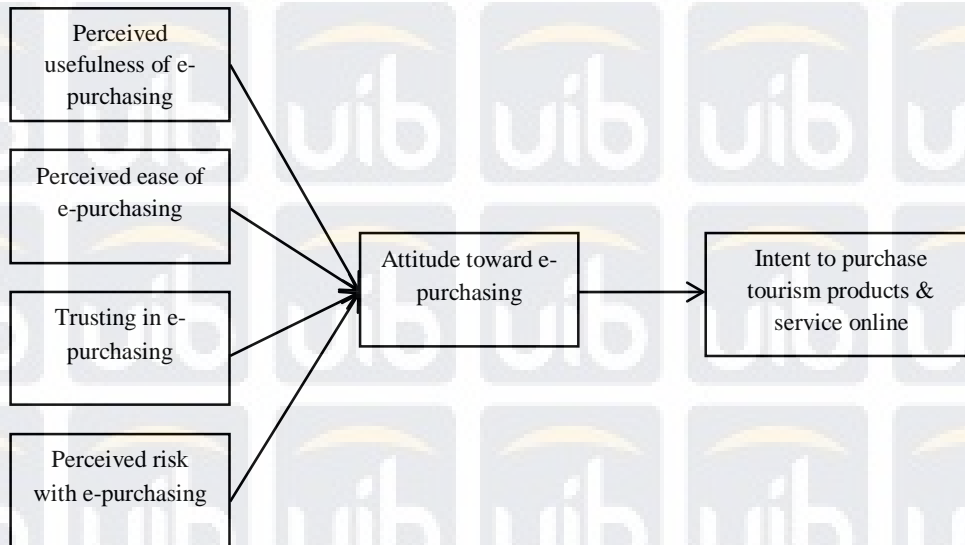
Penelitian (Zendehde, Zendehdel, HJ Paim, Bojei, & Osman, 2011) menemukan bahwa hanya ada dua faktor untuk menjelaskan sikap terhadap belanja *online*, yang merupakan integritas dan kemampuan; dan tidak ada signifikan dalam sikap konsumen terhadap belanja *online* berdasarkan pada kebajikan; Namun, ada suatu hubungan antara sikap terhadap belanja *online* dan niat belanja *online*. Di antara 400 kuesioner yang didistribusikan dari mahasiswa di Malaysia, sekitar 380 dikembalikan, tetapi hanya 375 yang lengkap dijawab. Penggunaan variabel pada penelitian ini ialah “*Integrity, Benevolence, Ability, Attitude Toward Online Shopping dan Purchase Intention*”.



Gambar 2.1.11 *The Effects of trust on online Malaysian students buying behavior*

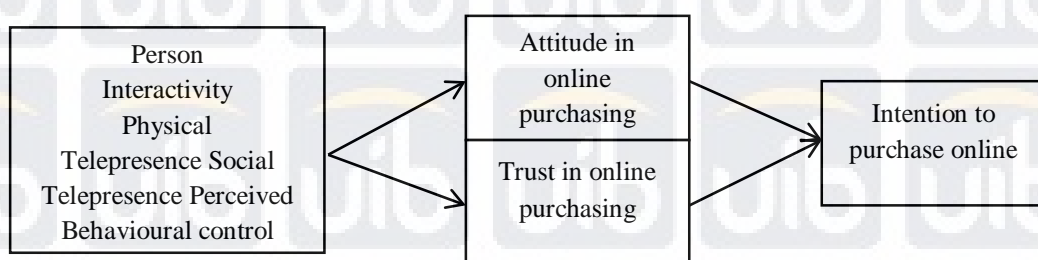
Sumber: (Zendehde *et al.*, 2011)

Penelitian dilakukan oleh (Nunkoo & Ramkissoon, 2013) untuk mengembangkan dan menguji model yang memprediksi niat wisatawan untuk membeli produk pariwisata dan layanan *online* menggunakan data yang dikumpulkan dari wisatawan ke Mauritius. Hasil dari structural analisis pemodelan persamaan menunjukkan model yang cocok dan mendukung empat dari lima yang diusulkan hipotesis. Data sampel yang dikumpulkan dari wisatawan yang mengunjungi pulau Mauritius. Total 438 dari 451 kuesioner yang valid terkumpul. Penggunaan variabel pada penelitian ini ialah “*Perceived usefulness of e-purchasing, Perceived ease of e-purchasing, Trusting in e-purchasing, Perceived risk with e-purchasing, Attitude toward e-purchasing, Intent to purchase tourism products & service online*”



Gambar 2.1.12 *Travelers intent to purchase tourism products and services online*, **Sumber:** (Nunkoo & Ramkissoon, 2013)

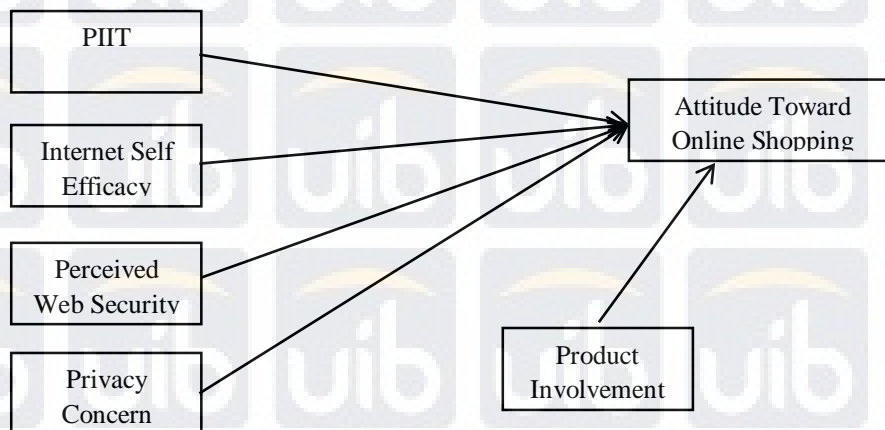
Penelitian (Shalini & Hemamalini, 2015) adalah untuk menemukan karakteristik melalui web *online* dan dampaknya terhadap niat pelanggan untuk berbelanja *online* di Chennai. Hasil data dikumpulkan melalui survei dengan melibatkan 350 responden di Chennai. Penggunaan variabel pada penelitian ini ialah “*Person, Interactivity, Physical, Telepresence Social, Telepresence Perceived, Behavioural Control, Attitude in Online Purchasing, Trust in Online Purchasing dan Intention to Purchase Online*”



Gambar 2.1.13 *A Study of online shopping website characteristics and its impact on consumer intention to purchase online in Chennai*, **sumber :** (Shalini & Hemamalini, 2015)

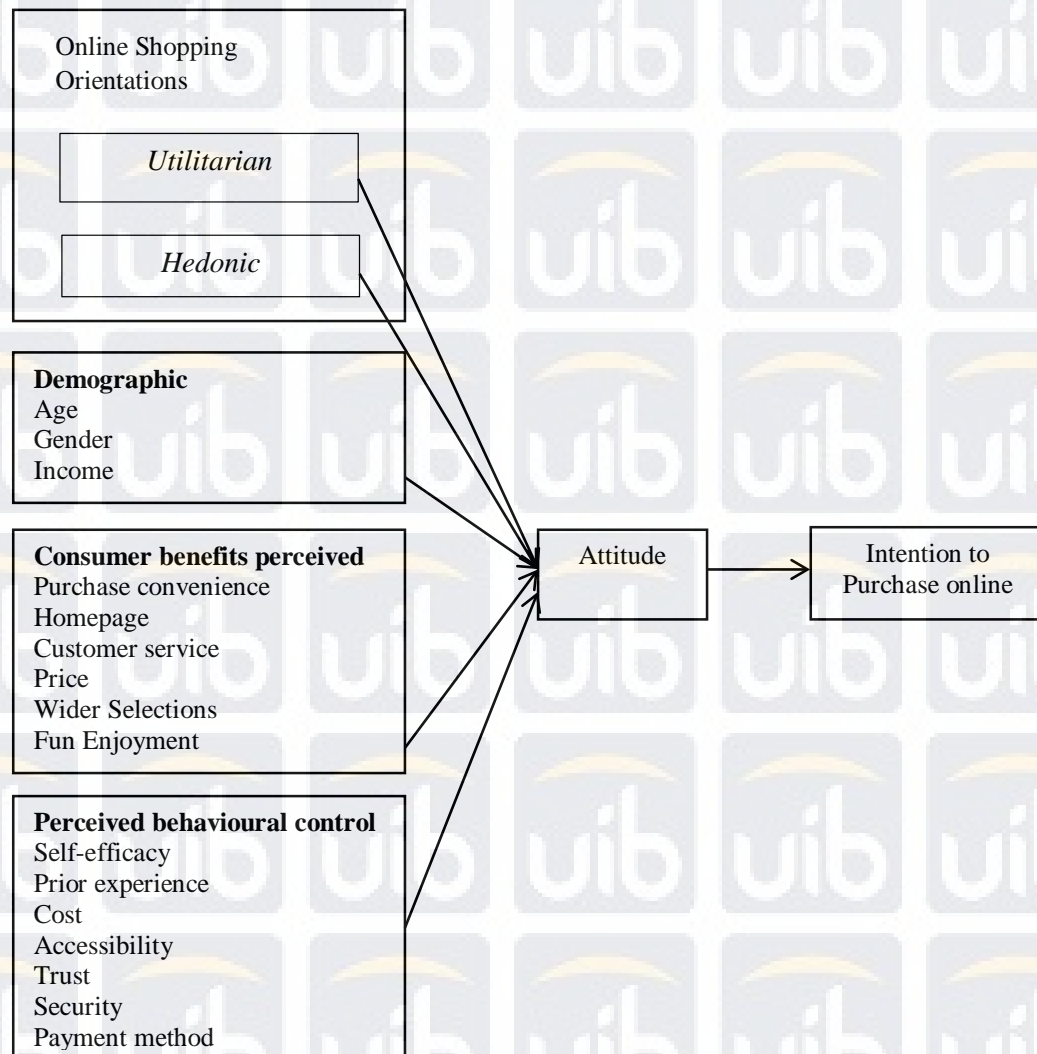
Tujuan dari peneliti (Napoleon & Mbayong, 2016) ialah untuk menentukan pengaruh penerimaan konsumen terhadap belanja *online* di Kamerun

dengan membandingkan berbagai jenis produk. Hasil penelitian terdiri dari jumlah 108 peserta yang dibagikan secara acak kepada mahasiswa yang sedang berkuliah di Buea, Yaounde, Bamenda, dan kepada pekerja di Yaounde, Duoala dan Buea. Penggunaan variabel pada penelitian ini ialah “*Personal Information Technology Innovation, Intenert Self Efficacy, Perceived Web security, Privacy concern, Product Involvement, dan Attitude Toward online shopping*”.



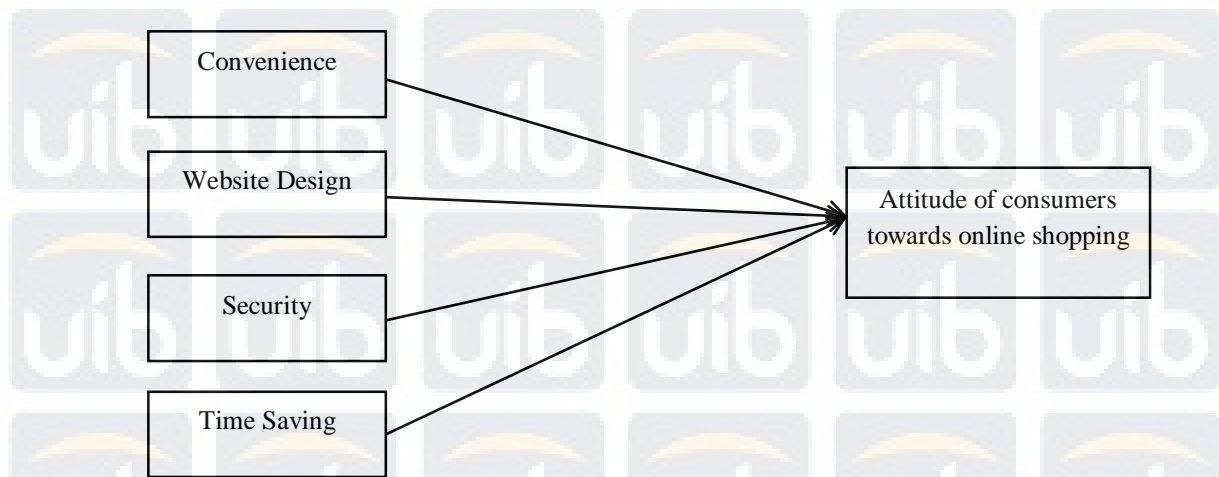
Gambar 2.1.14 *Consumer Acceptance of Online Shopping in Cameroon; Comparing Different Types of Product*, **Sumber:** (Napoleon & Mbayong, 2016)

Tujuan dari penelitian (Aldousari, Delafrooz, Ab Yajid, & Ahmed, 2016) adalah untuk memeriksa masalah yang berdampak sikap pembelian pelanggan tentang belanja *online* oleh menggunakan Model Penerimaan Teknologi dan Teori Tindakan Beralasan. Sampel penelitian terkumpul 370 dari mahasiswa fakultas terpilih dan 60 lainnya yang lembaga terpilih di institute dan fakultas UPM. Penggunaan variabel pada penelitian ini ialah “*Online shopping Orientations, Demographic, Consumer benefit perceived, perceived behavioural control, attitude dan intention to purchase online*”



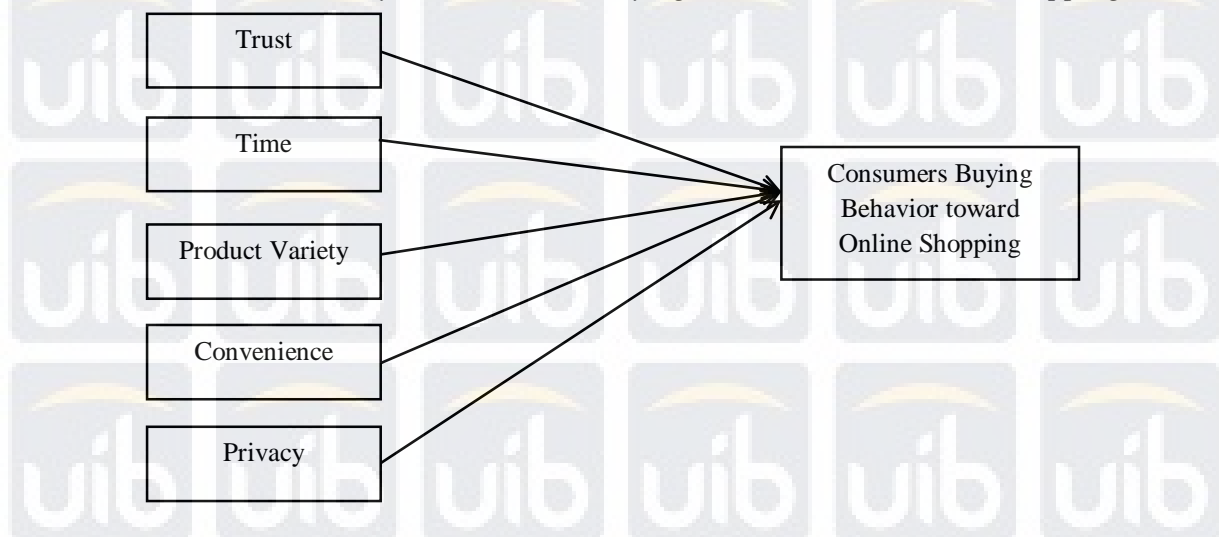
Gambar 2.1.15 *Determinants of consumer's attitudes toward online shopping,*
Sumber: (Aldousari *et al.*, 2016)

Dari penelitian (Baba & Siddiqi, 2018) menyimpulkan bahwa Berbelanja *Online* adalah bagian dari bisnis elektronik (E-commerce) yang menyediakan kedua Organisasi dan Konsumen dengan banyak pilihan untuk dipilih. Sampel penelitian ini terkumpul sebanyak 100. Populasi sampel terdiri dari siswa, mengajar, staf non-pengajar dari berbagai Universitas Kashmir (Universitas Kashmir, Universitas Pusat Kashmir, Universitas Sains dan Teknologi Islam). Penggunaan variabel pada penelitian ini ialah “*Convenience, Website design, security, time saving dan attitude of consumers toward online shopping*”.



Gambar 2.1.16 *Attitude of Consumers toward online Shopping*, Sumber: (Baba & Siddiqi, 2018)

Tujuan dari penelitian (Bashir, Mehboob, & Bhatti, 2015) ialah meneliti hubungan antara berbagai hal yang dapat membawa pengaruh perilaku konsumen terhadap berbelanja *online* yang dimana mengacu pada tren terbaru untuk bisa membeli semuanya dari rumah. Berdasarkan analisisnya, mencerminkan bahwa kepercayaan dan kenyamanan akan berdampak besar pada keputusan pembeli untuk berbelanja *online* atau tidak. Total sampel sebanyak 215 dari 250 kuesioner. Penggunaan variabel penelitian ini ialah “*Trustm Time, Product Variety, convenience, Privacy dan consumers buying behavior toward online shopping*”.



Gambar 2.1.17 *Effects of Online Shopping Trends on Consumer Buying Behavior; An Empirical Study of Pakistan*, Sumber: (Bashir et al., 2015)

2.2 Definisi Variabel Dependen

Variabel yang digunakan dalam riset ini ialah berbelanja *online* melalui social media atau *Online Purchase Intention*. Mengingat niat pembelian secara *online*, masing-masing konsumen pasti memiliki cara dan sikap tersendiri terhadap pembelian *online*. Salah satunya sikap kepercayaan adalah penting dalam banyak hubungan transaksional. (Al-Debei, Akroush, & Ashouri, 2015) Meskipun kepercayaan tersebut nyaman untuk pembeli, e-commerce juga dapat menimbulkan ancaman serius terhadap privasi konsumen. Penelitian dari (Saleem ur Rahman, Khan, & Iqbal, 2018) saat ini berkontribusi pada literatur yang ada tentang *Online Purchase Intention* dalam konteks B2C e-commerce, karena memajukan pengetahuan kami saat ini tentang pembelian *online* konsumen motivasi dengan memperluas model TAM .

Disamping itu, menurut (Ha & Jang, 2010) *online purchasing intention*, konsumen tidak hanya berbelanja tetapi juga mencari kenyamanan, kegunaan, dan kemudahan penggunaan, atau mereka akan terlibat kesenangan dan kegembiraan saat melakukan pembelian secara *online* melalui social media.

Online Purchasing Intention mewakili cara baru berbelanja, yang secara fundamental berbeda dari perilaku. (Shukla & Vyas, 2017) Meskipun belanja *online* semakin berkembang dan bisnis lebih suka akan kehadiran *online* ini, peningkatan fleksibilitas belanja telah membuat konsumen perilaku pembelian lebih kompleks dan menantang. Perbedaan dan persamaan dalam perilaku pembelian konsumen *online* telah diperdebatkan sekarang selama bertahun-tahun. Diyakini bahwa peningkatan fleksibilitas dan ketersediaan beragam pilihan produk adalah motivasi utama bagi konsumen untuk membeli secara *online*.

Maka, penjelasan terkait dari definisi variabel dependen diatas, pengertian dari *Online Purchase Intention* adalah keputusan sikap dari seorang pelanggan yang bersedia untuk belanja suatu barang atau layanan melalui jaringan sosial.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Utilitarian* terhadap *Attitude Online Toward Purchasing*

Belanja *utilitarian* didasarkan pada alasan rasional dan berorientasi pada tujuan. Namun, banyak penelitian telah mengungkapkan hasil yang tampaknya

bertentangan. Banyak penelitian telah menunjukkan dukungan yang kuat untuk nilai-nilai *utilitarian*. Dalam studi mereka (Zanjani, Milne, & Miller, 2016) berpendapat bahwa konsumen lebih tua termotivasi oleh tujuan *utilitarian*. (Scarpi, 2012) menemukan bahwa konsumen *utilitarian* menghabiskan lebih sedikit uang dan membeli barang-barang lebih sedikit daripada konsumen hedonis. Konsumen menganggap nilai-nilai *utilitarian* itu adalah nyaman dan mudah untuk melakukan pembelian *online*; Namun, mereka juga melihat tingkat yang lebih tinggi dari risiko dalam sikap pembelian *online*. (Sarkar, 2011). Ketika memiliki sikap belanja *online*, konsumen akan baik mencari kenyamanan, kegunaan, dan kemudahan penggunaan, atau mereka akan terlibat dalam menyenangkan, kesenangan, kenikmatan, dan kegembiraan (Ha & Jang, 2010). Ini berarti bahwa banyak pola konsumsi yang didorong oleh baik *utilitarian* atau hedonis (Alba & Williams, 2013). Riset sebelumnya menyatakan adanya pengaruh antara *Utilitarian* dengan *Attitude Toward Online Purchasing* adalah Narges *et al.*, (2011); Le Roux & Maree, (2016); Mosunmola *et al.*, (2018); Al-Swidi *et al.*, (2012); Aldousari *et al.*, (2016)

2.3.2 Pengaruh Hedonic terhadap Attitude Online Toward Purchasing

Dalam konteks pemasaran, nilai konsumen telah dikonsepsi oleh peneliti sebagai apa yang konsumen dapatkan oleh penjual yang memberikan. (Zanjani *et al.*, 2016) berpendapat bahwa konsumen kalangan anak muda termotivasi dari sikap hedonisnya. Dalam konteks pembelian *online*, baik nilai-nilai hedonis dan *utilitarian* dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi konsumen berbelanja secara *online*. (Brien, 2010) menyatakan akan bermanfaat untuk memeriksa apakah motivasi belanja hedonis dapat berubah dalam pikiran konsumen. Berdasarkan dari hipotesis keberhasilan sikap belanja *online* tergantung dari nilai-nilai *utilitarian* dan hedonis konsumen. Hasil dari data analisis menurut (Rahman *et al.*, 2018) menyatakan *confirmed*, akan tetapi motivasi dalam berbelanja hedonis berpengaruh tidak signifikan terhadap sikap konsumen belanja *online* dan mengidentifikasi belanja hedonis dan *utilitarian* adalah sebagai faktor utama penting terhadap sikap konsumen dalam proses pembelian *online*. Persepsi hedonis menurut (Liu & Forsythe, 2010) menunjukkan bahwa sikap dalam

melakukan pembelian *online* adalah pengalaman yang menyenangkan untuk konsumen, karena perasaan konsumen hanya mengejar nilai manfaat dan hedonis dalam berbelanja *online*. Penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh antara *Hedonic* dengan *Attitude Toward Online Purchasing* adalah Narges *et al.*, (2011); Le Roux & Maree, (2016); Mosunmola *et al.*, (2018); Al-Swidi *et al.*, (2012); Bui & Kemp, (2013)

2.3.3 Pengaruh *Privacy* terhadap *Attitude Online Toward Purchasing*

Pemasar semakin mengandalkan data konsumen, untuk meningkatkan hasil pemasaran mereka (McAfee & Brynjolfsson, 2012). Namun, upaya tersebut membuat konsumen khawatir terhadap data mereka jika disalah gunakan (Martin, Borah, & Palmatier, 2017). Pada kerangka *e-commerce*, hampir rata-rata pelanggan yang tidak mau berbelanja secara *online* karena takut data privasi mereka disalah gunakan oleh pihak lain (Huseynov & Yildirim, 2014). Privasi tersebut mempengaruhi sikap kepercayaan dari konsumen *online* dan keputusan mereka untuk beralih dari pedangan eceran tertentu (Tsai & Yeh, 2010). Masalah privasi pelanggan telah menjadi lebih sensitif karena teknologi informasi yang memungkinkan penjual *online* menyalah gunakan data-data dari konsumen. Sebagai contoh, ketika konsumen melakukan transaksi *online*, keprihatinan mereka tentang kartu kredit dan informasi persona disalahgunakan oleh pihak ketiga yang tidak bertanggung jawab (Udo, 2011). Konsumen mengkhawatirkan bahwa penjual mempunyai control terhadap data privasi & informasi mereka (Roca, Garcia, & Vega, 2009). Penelitian menunjukkan bahwa masalah privasi membawa dampak yang buruk pada sikap konsumen dalam transaksi belanja *online*, di karenakan kekhawatiran akan risiko yang mereka tidak bisa tanggung (Spake, Finney, & Joseph, 2011) Akibatnya, jika konsumen memiliki kecemasan terhadap privasi tersebut maka dari itu sikap mereka terhadap belanja *online* akan menjadi negatif (Z. Liao & Cheung, 2011) Menurut ulasan dari peneliti (Bebber, Milan, Toni, Eberle, & Slongo, 2017) B2C *e-commerce* dapat berhasil jika konsumen merasa aman dan puas terhadap belanja *online*. Riset sebelumnya menyatakan adanya pengaruh antara *Privacy* dengan *Attitude Toward Online*

Purchasing adalah Narges *et al.*, (2011); Aldousari *et al.*, (2016); Baba & Siddiqi, (2018); Bashir *et al.*, (2015); Napoleon & Mbayong, (2016)

2.3.4 Pengaruh *Trust* terhadap *Attitude Online Toward Purchasing*

Konsumen sering enggan belanja secara *online* (Park, Gunn, & Han, 2012) Ini menjadi salah satu sikap konsumen yang sering kali ragu akan pembelian *online*. Jika konsumen sudah menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual *online*, maka mereka akan tinggal lebih lama didalam situs belanja *online* tersebut. Dalam studi mereka, (Saleem-ur Rahman, Cripps, Salo, Hussain, & Zaheer, 2013) mengemukakan hubungan positif antara konsumen dengan tingkat kepercayaan dan kepuasan pembelian *online* mereka. Dibutuhkan lebih banyak kepercayaan terhadap e-commerce jika penjual hendak konsumen belanja barang mereka secara *online* dan berpengaruh secara tidak signifikan kepercayaan pada sikap konsumen dalam berbelanja *online*. (Chandio, Abbasi, Nizamani, & Nizamani, 2013) Ini menyiratkan bahwa konsumen melakukannya karena tidak mempercayai pada *online shop* akan informasi dari data konsumen dilindungi baik atau tidak oleh *online shop*. Penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh antara *Trust* dengan *Attitude Toward Online Purchasing* adalah Shaouf & Lu, (2016); Kim, (2012); Hoang & Nguyễn, (2018); Suwunniponth, (2014); Aldousari *et al.*, (2016)

2.3.5 Pengaruh *Attitude Toward Online Purchasing* terhadap *Online Purchase Intention*

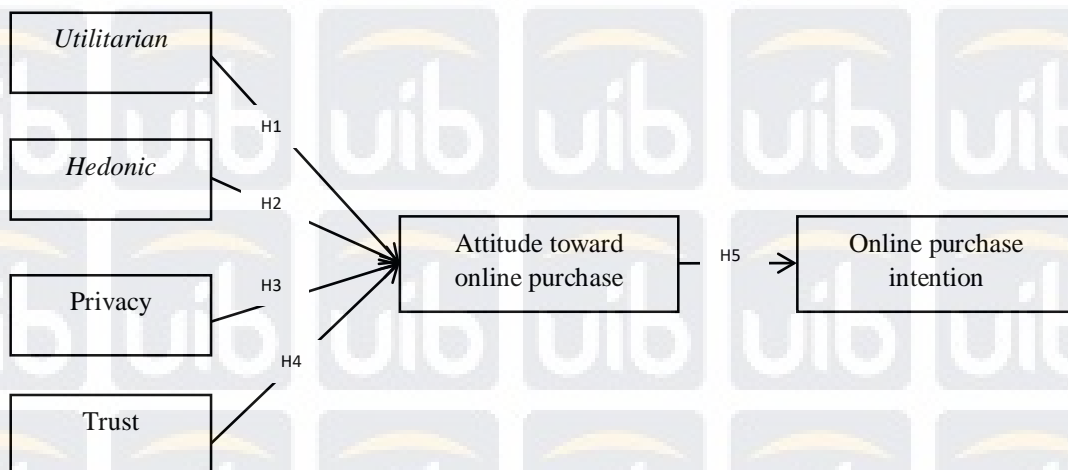
Sikap konsumen terhadap pembelian *online* dapat mengembangkan niat mereka untuk membeli secara *online*. Jika konsumen puas terhadap layanan yang diberikan dari penjual *online*, maka dari itu penjual mengarah ke pembelian *online* yang menguntungkan (Hsu *et al.*, 2013) Sikap konsumen merupakan bagian penting yang membawa pengaruh pada niat mereka untuk membeli secara *online* (Andrews & Bianchi, 2013). Hasil ini dalam peningkatan hubungan antara konsumen dan penjual melalui internet (Hasan, 2010). Sikap konsumen tampaknya menjadi hal utama yang penting terhadap niat konsumen pada belanja *online* (Mansour, 2016). Penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya

pengaruh antara *Attitude Toward Online Purchasing* dengan *Online Purchase Intention* adalah Zendehe *et al.*, (2011); Nunkoo & Ramkissoon, (2013), Shalini & Hemamalini, (2015); Aldousari *et al.*, (2016); Suwunniponth, (2014)

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

2.4.1 Model Penelitian

Model ini diteliti (Rahman *et al.*, 2018)



2.4.2 Perumusan Hipotesis

H1 : *Utilitarian* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Online Purchase*

H2 : *Hedonic* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Online Purchase*

H3 : *Privacy* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Online Purchase*

H4 : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Online Purchase*

H5 : *Attitude Toward Online Purchasing* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Intention*.

