

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Kepercayaan, Citra Toko, Risiko yang Dipersepsikan, dan Pengalaman Belanja *Online* terhadap Niat Beli Konsumen Zalora di Surabaya**, diperlukan referensi mengenai model penelitian yang akan dilakukan. Referensi diperoleh dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini :

2.1.1 **Kwek Choon Ling, Dazmin bin Daud, Tan Hoi Piew, Kay Hooi Keoy, dan Padzil Hassan (2011)**

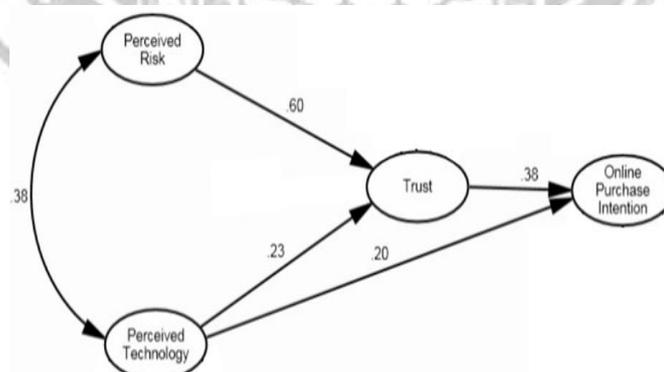
Penelitian Ling *et al.* berjudul “*Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia*” dalam *International Journal of Business and Management* (2011).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan memvalidasi dampak teknologi yang dipersepsikan dan risiko yang dipersepsikan pada kepercayaan *online* dan bagaimana kepercayaan *online* terkait dengan niat beli *online*. Penelitian ini juga mengkaji dampak dari kepercayaan *online* dalam memediasi hubungan antara teknologi yang dipersepsikan dengan niat beli *online*. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 mahasiswa sarjana teknologi informasi di sebuah universitas swasta yang terletak di Kuala Lumpur, Malaysia. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *convenience sampling* dan hanya

para siswa yang terlibat transaksi secara *online* dalam enam bulan terakhir saja yang dipilih sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin. *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *AMOS software* digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi yang dipersepsikan dan risiko yang dipersepsikan secara positif berkaitan dengan kepercayaan *online*, kepercayaan *online* secara positif berkaitan dengan niat beli *online*, teknologi yang dipersepsikan secara positif berkaitan dengan niat beli *online*, serta teknologi yang dipersepsikan secara positif berkaitan dengan niat beli *online* dengan dimediasi oleh kepercayaan *online*.

Persamaan penelitian Ling *et al.* dengan penelitian ini, yaitu menggunakan risiko yang dipersepsikan sebagai variabel bebas, niat beli sebagai variabel terikat, dan kepercayaan sebagai variabel dalam penelitian. Perbedaan penelitian Ling *et al.* dengan penelitian ini, yaitu penelitian Ling *et al.* menggunakan kepercayaan sebagai variabel *intervening*, sedangkan penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas.



Sumber : Ling *et al.* (2011:178)

Gambar 2.1
Perkiraan Model SEM Jurnal Penelitian Terdahulu Pertama

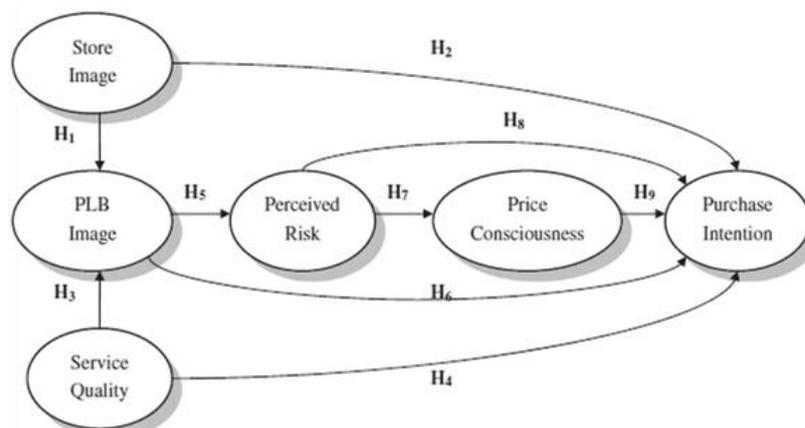
2.1.2 Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, dan Chieh-Ru Hsiao (2011)

Penelitian Wu *et al.* berjudul “*The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands*” dalam *Australasian Marketing Journal* (2011).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari citra toko dan kualitas layanan terhadap citra merek dan niat beli untuk *Private Label Brand* (PLB). Penelitian ini juga mengkaji dampak tidak langsung yang dimediasi oleh risiko yang dipersepsikan dan kesadaran harga pada hubungan tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah 360 konsumen apotek Watsons dan Cosmed di Taipei, Taiwan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert 7 poin. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dan untuk menguji hubungan hipotesis menggunakan SEM dengan LISREL *software*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra toko memiliki efek langsung dan positif terhadap niat beli PLB; (2) kualitas layanan memiliki efek langsung dan positif pada citra PLB; (3) risiko yang dipersepsikan dari produk PLB memiliki efek mediasi pada hubungan antara citra merek dan niat beli konsumen untuk PLB.

Persamaan penelitian Wu *et al.* dengan penelitian ini, yaitu menggunakan niat beli sebagai variabel terikat, citra toko sebagai variabel bebas, dan risiko yang dipersepsikan sebagai variabel dalam penelitian. Perbedaan penelitian Wu *et al.* dengan penelitian ini, yaitu penelitian Wu *et al.* menggunakan risiko yang dipersepsikan sebagai variabel *intervening*, sedangkan penelitian ini menggunakan risiko yang dipersepsikan sebagai variabel bebas.



Sumber : Wu *et al.* (2011:31)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Jurnal Penelitian Terdahulu Kedua

2.1.3 Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh, dan Mortaza Saed (2012)

Penelitian Faryabi *et al.* berjudul “*The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer’s Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC*” dalam *Journal of Business Studies Quarterly* (2012).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh potongan harga pada citra toko dan akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen dalam konteks belanja *online* telepon seluler (ponsel). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Nokia dan HTC. Sampel dari penelitian ini adalah profesor, karyawan, dan mahasiswa dari University of Tabriz, Iran, sebanyak 248 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin. SEM dengan AMOS *Graphics software* digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis.

Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap citra toko dan selanjutnya, citra toko berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, pengecer *online* harus mengembangkan

rencana pemasaran yang efektif dan meningkatkan pendekatan promosi untuk menciptakan citra toko yang positif, menarik lebih banyak konsumen, dan dengan demikian dapat meningkatkan penjualan *online* mereka.

Persamaan penelitian Faryabi *et al.* dengan penelitian ini, yaitu menggunakan citra toko sebagai variabel dalam penelitian dan niat beli sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian Faryabi *et al.* dengan penelitian ini adalah penelitian Faryabi *et al.* menggunakan citra toko sebagai variabel *intervening*, sedangkan penelitian ini menggunakan citra toko sebagai variabel bebas.



Sumber : Faryabi *et al.* (2012:199)

Gambar 2.3 **Kerangka Pemikiran Jurnal Penelitian Terdahulu Ketiga**

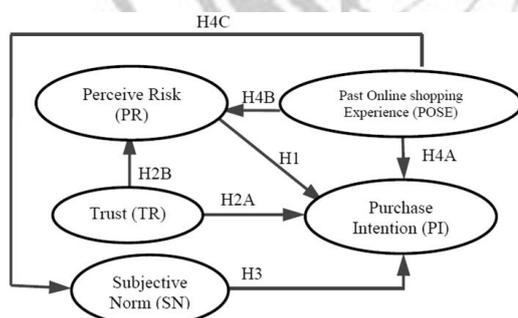
2.1.4 A. Leeraphong dan A. Mardjo (2013)

Penelitian Leeraphong dan Mardjo berjudul “*Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand*” dalam *Journal of Economics, Business, and Management* (2013).

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model teoritis yang mengintegrasikan risiko, kepercayaan, norma subjektif, dan pengalaman belanja *online* sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli *online* melalui Facebook pada konsumen pekerja dewasa (usia 25 sampai 34 tahun) di Thailand. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang datanya dikumpulkan melalui teknik *focus group discussion* dan *purposive sampling* dengan responden sebanyak 15 orang dewasa yang bekerja dan berusia antara 25 sampai 34 tahun.

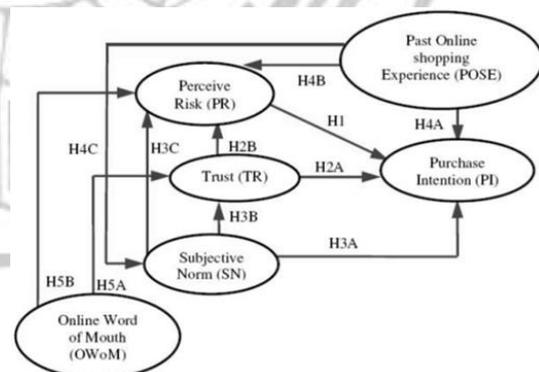
Secara umum, hasil dari *focus group discussion* sejalan dengan temuan dalam literatur. Temuan dari penelitian eksplorasi yang tidak ditemukan dari tinjauan literatur adalah hubungan yang signifikan antara (1) norma subjektif dengan kepercayaan; (2) norma subjektif dengan risiko yang dipersepsikan; (3) komunikasi lisan *online* dengan kepercayaan; serta (4) komunikasi lisan *online* dengan risiko yang dipersepsikan. Jadi model awal harus ditambah dengan komunikasi lisan *online* seperti yang terlihat pada Gambar 2.5.

Persamaan penelitian Leeraphong dan Mardjo dengan penelitian ini, yaitu menggunakan pengalaman belanja *online* dan kepercayaan sebagai variabel bebas serta niat beli sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian Leeraphong dan Mardjo dengan penelitian ini, yaitu penelitian Leeraphong dan Mardjo menggunakan risiko yang dipersepsikan sebagai variabel *intervening* dan norma subjektif sebagai variabel dalam penelitiannya, sedangkan penelitian ini menggunakan risiko yang dipersepsikan sebagai variabel bebas dan tidak menggunakan norma subjektif sebagai variabel dalam penelitian.



Sumber : Leeraphong dan Mardjo (2013:316)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Jurnal Penelitian
Terdahulu Keempat



Sumber : Leeraphong dan Mardjo (2013:318)

Gambar 2.5
Model Akhir Jurnal Penelitian Terdahulu
Keempat

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini

Keterangan	Ling <i>et al.</i> (2011)	Wu <i>et al.</i> (2011)	Rahmi Dina Parindury (2015)
Variabel Bebas	Risiko yang Dipersepsikan, Teknologi yang Dipersepsikan	Citra Toko, Kualitas Layanan	Kepercayaan, Citra Toko, Risiko yang Dipersepsikan, Pengalaman Belanja <i>Online</i>
Variabel Intervening	Kepercayaan	Citra PLB, Risiko yang Dipersepsikan, Kesadaran Harga	-
Variabel Terikat	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Alat Analisis	SEM	SEM	Uji t dan uji F
Teknik Sampling	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	200 responden	360 responden	120 responden
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Objek Penelitian	Mahasiswa sarjana teknologi informasi di universitas swasta	Konsumen apotek Watsons dan Cosmed	Konsumen Zalora
Lokasi Penelitian	Kuala Lumpur, Malaysia	Taipei, Taiwan	Surabaya, Indonesia
Hasil Penelitian	Teknologi yang dipersepsikan dan risiko yang dipersepsikan secara positif berkaitan dengan kepercayaan <i>online</i> , kepercayaan <i>online</i> secara positif berkaitan dengan niat beli <i>online</i> , teknologi yang dipersepsikan secara positif berkaitan dengan niat beli <i>online</i> , serta teknologi yang dipersepsikan secara positif berkaitan dengan niat beli <i>online</i> dengan dimediasi oleh kepercayaan <i>online</i> .	Citra toko memiliki efek langsung dan positif terhadap niat beli PLB, kualitas layanan memiliki efek langsung dan positif pada citra PLB, serta risiko yang dipersepsikan dari produk PLB memiliki efek mediasi pada hubungan antara citra merek dan niat beli konsumen untuk PLB.	Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli; citra toko secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli; risiko yang dipersepsikan secara parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap niat beli; pengalaman belanja <i>online</i> secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli; serta kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, dan pengalaman belanja <i>online</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Keterangan	Faryabi <i>et al.</i> (2012)	Leeraphong dan Mardjo (2013)	Rahmi Dina Parindury (2015)
Variabel Bebas	Potongan Harga	Pengalaman Belanja <i>Online</i> , Kepercayaan	Kepercayaan, Citra Toko, Risiko yang Dipersepsikan, Pengalaman Belanja <i>Online</i>
Variabel Intervening	Citra Toko	Risiko yang Dipersepsikan, Norma Subjektif	-
Variabel Terikat	Niat Beli	Niat Beli	Niat Beli
Alat Analisis	SEM	Hasil diskusi dan temuan dalam literatur	Uji t dan uji F
Teknik Sampling	<i>Random Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Instrumen Penelitian	Kuesioner	<i>Focus Group Discussion</i>	Kuesioner
Jumlah Responden	248 responden	15 responden	120 responden
Pengukuran	Skala Likert	-	Skala Likert
Objek Penelitian	Konsumen Nokia dan HTC (profesor, karyawan, mahasiswa)	Pekerja dewasa yang berusia antara 25 sampai 34 tahun	Konsumen Zalora
Lokasi Penelitian	University of Tabriz, Iran	Thailand	Surabaya, Indonesia
Hasil Penelitian	Potongan harga berpengaruh positif terhadap citra toko dan selanjutnya, citra toko berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.	Hasil dari <i>focus group discussion</i> sejalan dengan temuan dalam literatur. Temuan dari penelitian eksplorasi yang tidak ditemukan dari tinjauan literatur adalah hubungan yang signifikan antara norma subjektif dengan kepercayaan, norma subjektif dengan risiko yang dipersepsikan, komunikasi lisan <i>online</i> dengan kepercayaan, serta komunikasi lisan <i>online</i> dengan risiko yang dipersepsikan.	Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli; citra toko secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli; risiko yang dipersepsikan secara parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap niat beli; pengalaman belanja <i>online</i> secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli; serta kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, dan pengalaman belanja <i>online</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Sumber : Ling *et al.* (2011), Wu *et al.* (2011), Faryabi *et al.* (2012), serta Leeraphong dan Mardjo (2013).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002:312), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Atribut diidentifikasi memiliki dua kelas yang luas, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Akhirnya, manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Mowen dan Minor (2002:312) menyatakan bahwa seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan. Pertama, kepercayaan atribut-objek. Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan ini menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Melalui kepercayaan ini, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya. Kedua, kepercayaan atribut-manfaat. Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Terakhir, kepercayaan objek-manfaat. Jenis kepercayaan ketiga ini dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan ini

merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Mayer *et al.* (1995 dalam Ling *et al.*, 2011:168) mendefinisikan kepercayaan sebagai kecenderungan salah satu pihak yang bersedia menerima tindakan oleh pihak lain meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan gagal untuk mengontrol tindakan dari pihak kedua. Rousseau *et al.* (1998 dalam Ling *et al.*, 2011:168) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis yang bergantung pada harapan positif dari niat seseorang ke orang lain. Menurut Rempel *et al.* (1985 dalam Ling *et al.*, 2011:168), ketika seseorang mempercayai pihak lain, perasaan yakin atau percaya dan rasa aman muncul dalam orang tersebut terhadap pihak lain.

Moorman *et al.* (1992 dalam Ling *et al.*, 2011:168) berpendapat bahwa ketika seseorang mempercayai orang lain, orang itu yakin dan bersedia untuk memiliki keyakinan pada pasangan atau *partner* lain yang terlibat dalam proses pertukaran. Menurut Gefen (2002 dalam Ling *et al.*, 2011:168), kepercayaan juga terjadi ketika ada keyakinan bahwa pihak pertama tidak akan mengambil keuntungan dari pihak kedua dalam situasi apapun bahkan jika pihak pertama ada kesempatan untuk melakukannya.

Wang (2003 dalam Ling *et al.*, 2011:169) berpendapat bahwa konsumen akan cenderung membuat penilaian tentang toko *web* didasarkan pada tingkat kepercayaan yang positif akan mempengaruhi perilaku konsumen. Lee dan Turban (2001 dalam Ling *et al.*, 2011:169) menyatakan bahwa kurangnya kepercayaan telah menjadi salah satu yang paling sering disebut sebagai alasan

mengapa konsumen tidak terlibat dalam *e-commerce*. Jarvenpaa dan Tractinsky (1999 dalam Ling *et al.*, 2011:169) berpendapat bahwa konsumen yang tidak percaya penjual akan menolak untuk melibatkan diri dalam transaksi *online*.

McKnight dan Chervany (2001 dalam Ling *et al.*, 2011:169) menyatakan bahwa kepercayaan *online* merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah situs *online*. Lee dan Lin (2005 dalam Tatik Suryani, 2013:255) menyatakan bahwa kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan konsumen untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya. Menurut Kimery dan Mc Card (2002 dalam Tatik Suryani, 2013:255), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya dalam berbelanja tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja *online* pada masa yang akan datang.

Menurut Blau (1964 dalam Leeraphong dan Mardjo, 2013:315), kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian yang diciptakan oleh orang-orang atau yang lainnya dan oleh karena itu penting untuk *e-commerce*. Kepercayaan dalam lingkungan *online* sangat penting karena kerumitan dan keberagaman interaksi *online* dan kemungkinan menghasilkan ketidakjujuran dan perilaku yang tidak terduga (Gefen dan Straub, 2003 dalam Leeraphong dan Mardjo, 2013:315).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ling *et al.* (2011:176) dalam *International Journal of Business and Management*, kepercayaan dapat diukur dengan melihat tingkat kepercayaan konsumen pada :

- 1) Situs belanja *online* meliputi situs dapat dipercaya dan jujur.
- 2) Komitmen situs untuk menepati janji dan kewajiban meliputi situs ingin menepati janji dan kewajibannya.
- 3) Informasi yang ada di situs meliputi informasi yang ada di situs banyak dan cukup.
- 4) Prasarana dari situs meliputi prasarana dari situs dapat dipercaya atau diandalkan.
- 5) Keamanan privasi pribadi konsumen meliputi situs menawarkan privasi pribadi konsumen aman.

Pada penelitian Leeraphong dan Mardjo (2013:317) dalam *Journal of Economics, Business, and Management*, kepercayaan dapat diukur dengan melihat tingkat kepercayaan konsumen pada :

- 1) Produk meliputi produk yang dibeli secara *online* akan dipercaya.
- 2) Komitmen penjual untuk mengirimkan produk setelah pembayaran meliputi penjual berkomitmen untuk mengirimkan produk setelah pembayaran dilakukan oleh konsumen.

2.2.2 Citra Toko

Persepsi merupakan komponen dari faktor psikologis konsumen (Tatik Suryani, 2013:15). Menurut Tatik Suryani (2013:85), salah satu bentuk aplikasi dari persepsi dalam pemasaran adalah citra. Citra yang ada di benak konsumen

timbul karena proses persepsi, bagaimana konsumen menilai sebuah kualitas jasa juga sangat ditentukan oleh persepsinya, keberhasilan dalam pemosisian produk juga sangat tergantung pada persepsi yang ada di benak konsumen. Citra adalah total persepsi terhadap objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Nugroho J. Setiadi, 2013:110).

Menurut Nugroho J. Setiadi (2013:111), konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan di dalam toko, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman belanja. Martineau (1958 dalam Faryabi *et al.*, 2012:198) memperkenalkan konsep citra toko dan mendefinisikan sebagai cara di mana pikiran konsumen menggambarkan sebuah toko, sebagian dengan kualitas fungsional dan sebagian dengan suasana dari atribut psikologis. James *et al.* (1976 dalam Faryabi *et al.*, 2012:198) mendefinisikan citra toko sebagai sekumpulan sikap berdasarkan evaluasi dari atribut-atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen.

Faryabi *et al.* (2012:198) mendefinisikan bahwa citra toko merupakan keseluruhan sikap konsumen yang berasal dari kedua karakteristik toko, yaitu karakteristik intrinsik dan ekstrinsik dari toko. Pada penelitian Faryabi *et al.* (2012) dalam *Journal of Business Studies Quarterly* dapat disimpulkan bahwa citra toko dapat diukur dengan menggunakan indikator :

- 1) Layanan meliputi sikap konsumen terhadap layanan yang disediakan.
- 2) Diskon meliputi penilaian konsumen terhadap diskon atau potongan harga yang diberikan oleh penjual/situs.

Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:12) menyatakan bahwa layanan merujuk ke kegiatan bantuan yang dikerjakan untuk meningkatkan produk atau jasa inti/primer. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Collins-Dodd dan Lindley (2003 dalam Faryabi *et al.*, 2012:198) menyatakan bahwa promosi juga merupakan atribut penting yang memberikan kontribusi untuk menghasilkan citra toko yang positif. Salah satu bentuk dari promosi adalah potongan harga (Nickels *et al.*, 2010:206). Pada penelitian Faryabi *et al.* (2012:203) menyatakan bahwa diskon atau potongan harga memiliki dampak yang positif pada citra toko yang dipersepsikan konsumen. Amir Faesol (2013:47) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap diskon dapat dilihat dari persepsi konsumen mengenai ukuran besar atau kecilnya diskon yang diberikan, merek yang ditawarkan dengan diskon, serta waktu diskon yang diberikan.

Grewal *et al.* (1998 dalam Wu *et al.*, 2011:31) menyatakan bahwa lingkungan toko yang digunakan, tingkat pelayanan, dan kualitas produk disebut citra toko. Menurut Wu *et al.* (2011:31), citra toko adalah persepsi konsumen mengenai atribut-atribut toko dan juga sebagai keseluruhan sikap konsumen yang berasal dari karakteristik intrinsik dan ekstrinsik toko. Pada penelitian yang dilakukan Collins-Dodd dan Lindley (2003 dalam Wu *et al.*, 2011:33) menyatakan bahwa citra toko merupakan konstruk lima dimensi yang terdiri dari variasi atau keragaman produk, kualitas produk, harga, nilai untuk uang, dan suasana toko. Skala yang dikembangkan oleh Collins-Dodd dan Lindley (2003 dalam Wu *et al.*, 2011:33) menyatakan bahwa sikap konsumen secara keseluruhan terhadap toko juga merupakan dimensi dari citra toko.

Pada penelitian Wu *et al.* (2011:35) dalam *Australasian Marketing Journal* menyatakan bahwa citra toko dapat diukur dengan menggunakan indikator :

- 1) Keragaman produk mengacu pada evaluasi konsumen pada keragaman jenis produk di toko.
- 2) Kualitas produk mengacu pada evaluasi subjektif konsumen mengenai kualitas produk.
- 3) Harga mengacu pada penilaian konsumen terhadap murahness produk.
- 4) Suasana atau desain toko mengacu pada perasaan konsumen tentang suasana dekorasi interior toko.
- 5) Toko secara keseluruhan mengacu pada sikap konsumen terhadap toko secara keseluruhan.

Harga mempengaruhi citra (Fandy dan Gregorius, 2012:317). Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen (Mowen dan Minor, 2002:318). Menurut Fandy dan Gregorius (2012:317), nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (seperti pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personal (seperti kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati), dan nilai citra (seperti reputasi produk, distributor, dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis.

Sutisna (2001:164) menyatakan bahwa suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Mowen (1995 dalam Sutisna, 2001:164) memandang bahwa suasana toko merupakan salah satu komponen dari citra toko. Mowen (1995 dalam Sutisna, 2001:165) juga menyatakan bahwa komponen dari atmosfer atau suasana toko meliputi *layout*, suara, bau, tekstur, dan desain.

2.2.3 Risiko yang Dipersepsikan

Tatik Suryani (2013:86) menyatakan bahwa risiko yang dipersepsikan merupakan salah satu bentuk aplikasi dari persepsi dalam pemasaran. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait. Risiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Dowling (1986 dalam Erna Ferrinadewi, 2008:58) menyatakan bahwa risiko yang dipersepsikan adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan kemungkinan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh risiko yang dipersepsikan pelanggan potensial (Fandy dan Gregorius, 2012:125).

Menurut Fandy dan Gregorius (2012:125), risiko akan muncul ketika pelanggan meyakini bahwa ada kemungkinan terjadi keputusan yang keliru dan konsekuensi dari keputusan yang salah itu dinilai cukup signifikan. Bauer (1960 dalam Wu *et al.*, 2011:31) percaya perilaku konsumen melibatkan risiko yang maksudnya adalah setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi

yang mana konsumen tidak bisa mengantisipasi dengan apapun yang mendekati kepastian, dan beberapa di antaranya mungkin tidak menyenangkan. Konsep ini didasarkan pada konsep kerugian yang diperkirakan dihasilkan secara subjektif karena ketidakpastian konsumen terhadap produk atau jasa (Stone dan Gronhaug, 1993 dalam Wu *et al.*, 2011:31).

Murphy dan Enis (1986 dalam Ling *et al.*, 2011:169) juga menjelaskan bahwa risiko yang dipersepsikan adalah fenomena ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen dalam proses pembelian karena keputusan mereka salah atau tidak cocok yang dihasilkan dari penilaian subjektif mereka dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kim *et al.* (2007 dalam Ling *et al.*, 2011:169), risiko yang dipersepsikan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang kemungkinan yang tidak pasti hasil negatif dari *e-transaction*. Taylor (1974 dalam Ling *et al.*, 2011:169) menyatakan bahwa konsumen mempersepsikan risiko karena mereka menghadapi ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan disebabkan oleh keputusan yang tidak sesuai.

Menurut Zikmund dan Scott (1973 dalam Ling *et al.*, 2011:169), konsep risiko yang dipersepsikan dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis risiko dalam literatur pemasaran. Aydin *et al.* (2005 dalam Tatik Suryani, 2013:86) menjelaskan bahwa ada enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, yaitu risiko keuangan yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami konsumen; risiko kinerja bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan; risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri yang menjadi

rendah; risiko fisiologis atau risiko fisik akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen; risiko sosial akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat; serta risiko waktu yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk.

Fandy dan Gregorius (2012:125) berpendapat bahwa secara garis besar, tipe-tipe risiko meliputi risiko finansial berupa kerugian moneter atau bertambahnya biaya-biaya tak terduga; risiko fungsional atau kinerja berupa ketidakpastian menyangkut hasil kinerja produk dalam memenuhi harapan pelanggan dan/atau janji produsen; risiko fisik berupa kemungkinan terjadinya kerusakan atau bahaya fisik pada konsumen atau barang miliknya; risiko psikologis bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan konsep diri konsumen; risiko sensoris berupa dampak negatif produk terhadap panca indera; risiko sosial berupa kekhawatiran akan pendapat dan reaksi negatif orang lain; risiko temporal yang menyangkut pemborosan waktu atau terjadinya penundaan beserta konsekuensinya; serta risiko keusangan yang menyangkut produk atau jasa yang dibeli akan digantikan substitusi yang lebih baru dan superior.

Chen dan Barnes (2007 dalam Ling *et al.*, 2011:169) menyatakan bahwa dalam lingkungan ritel *online*, dua jenis risiko yang dikatakan dominan, yaitu risiko keamanan dan risiko privasi. Menurut Bart *et al.* (2005 dalam Ling *et al.*, 2011:169), keamanan yang disediakan oleh pengecer *online* mengacu pada keamanan komputer dan kartu kredit atau informasi keuangan. Menurut Goodwin (1991 dalam Ling *et al.*, 2011:169), privasi yang dirasakan didefinisikan sebagai

kemampuan konsumen untuk mengontrol penyebaran informasi yang diberikan selama transaksi *online* dan kemampuan untuk mengontrol kehadiran orang lain di lingkungan selama transaksi *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ling *et al.* (2011:176) dalam *International Journal of Business and Management*, risiko yang dipersepsikan dapat diukur dengan menggunakan indikator :

- 1) Ketidakamanan informasi pribadi konsumen yang diberikan konsumen pada situs.
- 2) Ketidakamanan informasi keuangan konsumen yang diberikan konsumen pada situs.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Leeraphong dan Mardjo (2013:317) dalam *Journal of Economics, Business, and Management*, risiko yang dipersepsikan dapat diukur dengan menggunakan atribut :

- 1) Tidak menerima barang.
- 2) Takut ditipu.
- 3) Produk tidak sebagus yang diharapkan.
- 4) Sulit untuk mengembalikan produk.
- 5) Tidak mendapatkan produk yang tepat.

2.2.4 Pengalaman Belanja *Online*

Menurut Tatik Suryani (2013:98), selama proses membeli hingga mengonsumsi, konsumen melakukan evaluasi atas barang atau jasa yang dibelinya. Konsumen akan belajar dari setiap pengalaman yang diperoleh ketika membeli suatu produk dan membandingkannya dengan produk lain dari sisi

manfaat yang diperoleh dan risiko atau pengorbanan yang dilakukannya. Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa depan bisa diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya itu (Sutisna, 2001:27).

Assael (1992 dalam Sutisna, 2001:27) mendefinisikan pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Sutisna (2001:27) menyatakan bahwa konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk, dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Setiawan Assegaff (2015) dalam Jurnal Aplikasi Manajemen dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja *online* dapat diukur dengan menggunakan indikator :

- 1) Kemudahan belanja *online*.
- 2) Kepuasan belanja *online*.

Penelitian yang telah dilakukan Pentina *et al.* (2011 dalam Setiawan Assegaff, 2015:465) menemukan bahwa pengalaman belanja *online* dapat memberikan nilai positif bagi konsumen untuk melakukan transaksi selanjutnya. Pengalaman belanja *online* didefinisikan sebagai bentuk pengalaman seseorang dimana ia memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online*. Pentina *et al.* (2011 dalam Setiawan Assegaff, 2015:471) dalam kajiannya berkenaan dengan pengalaman belanja konsumen menyatakan bahwa pengalaman yang secara positif didapat ketika konsumen berbelanja akan mempengaruhi performan dari penjualan sebuah organisasi.

Kajian yang dilakukan oleh Pappas *et al.* (2014 dalam Setiawan Assegaff, 2015:471) berkenaan dengan pengalaman konsumen dalam berbelanja *online* ternyata memiliki pengaruh yang erat dalam membentuk kepuasan konsumen dalam berbelanja, sementara konsumen yang puas akan memiliki kemungkinan lebih besar dalam mengulang kembali kegiatan belanja *online* mereka.

Pada penelitian yang dilakukan Setiawan Assegaff (2015:467) dalam Jurnal Aplikasi Manajemen, pengalaman belanja *online* didefinisikan sebagai pertimbangan penting dari persepsi konsumen saat berbelanja berdasarkan harapan mereka terhadap layanan penjual. Indikator lain yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman belanja *online*, yaitu berdasarkan pengalaman belanja *online* konsumen, konsumen dapat mengetahui bahwa penjual jujur; berdasarkan pengalaman belanja *online* konsumen, konsumen dapat mengetahui bahwa penjual tidak akan curang; serta berdasarkan pengalaman belanja *online* konsumen, konsumen dapat mengetahui bahwa penjual akan menepati janjinya kepada konsumen.

Monsuwe *et al.* (2004 dalam Leeraphong dan Mardjo, 2013:315) menyatakan bahwa niat untuk berbelanja *online* berhubungan dengan riwayat belanja *online* dan memiliki dampak langsung terhadap perilaku belanja *online*. Menurut Shim dan Drake (1990 dalam Leeraphong dan Mardjo, 2013:315), konsumen dengan niat beli *online* yang kuat di situs belanja biasanya memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka.

Shim *et al.* (2001 dalam Leeraphong dan Mardjo, 2013:316) menyatakan bahwa dalam pengalaman belanja *online* sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan dan dinilai positif, hal tersebut menyebabkan konsumen untuk terus berbelanja di internet pada masa yang akan datang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Leeraphong dan Mardjo (2013:317) dalam *Journal of Economics, Business, and Management*, pengalaman belanja *online* dapat diukur dengan menggunakan dua indikator, yaitu :

- 1) Frekuensi belanja *online* di masa lalu.
- 2) Kenyamanan belanja *online* di masa lalu.

2.2.5 Niat Beli

Niat beli dapat mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan (Wu *et al.*, 2011:32). Schiffman dan Kanuk (2007 dalam Wu *et al.*, 2011:32) menyatakan bahwa peningkatan dalam niat beli artinya peningkatan dalam kemungkinan melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki niat beli yang positif, ini merupakan komitmen merek yang positif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian aktual.

Dodds *et al.* (1991 dalam Raturi dan Parekh, 2012:45) menyatakan bahwa niat beli berarti berusaha untuk membeli produk. Dodds *et al.* (1991 dalam Faryabi *et al.*, 2012:199) menyimpulkan bahwa peningkatan niat beli berarti peningkatan kemungkinan untuk melakukan pembelian. Menurut Pavlou (2003 dalam Ling *et al.*, 2011:168), niat beli *online* dapat didefinisikan sebagai situasi di mana konsumen bersedia dan berniat untuk melakukan transaksi secara *online*.

Niat beli juga dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk membangun hubungan secara *online* dan melakukan transaksi dengan pengecer di sebuah situs (Zwass, 1998 dalam Ling *et al.*, 2011:168). Niat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan mampu untuk memprediksi terjadinya pembelian (Amir Faesol, 2013:51). Penelitian James Elias *et al.* (2010 dalam Amir Faesol, 2013:51) menjelaskan bahwa niat beli konsumen terhadap keputusan pembelian diwarnai oleh tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk dan kualitas produk. Inti dari penelitiannya adalah mengenai konsumen yang memiliki cukup bekal informasi tentang atribut produk akan mendorong konsumen berniat membeli dan pada akhirnya keputusan pembelian akan terjadi, jika niat yang dimiliki cukup besar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wu *et al.* (2011:35) dalam *Australasian Marketing Journal*, niat beli dapat diukur dengan menggunakan dua indikator, yaitu :

- 1) Frekuensi munculnya niat konsumen untuk membeli produk.
- 2) Frekuensi munculnya rencana konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ling *et al.* (2011:176) dalam *International Journal of Business and Management*, niat beli dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu :

- 1) Kemungkinan konsumen akan melakukan transaksi dalam waktu dekat.
- 2) Adanya niat konsumen untuk menggunakan situs pengecer.
- 3) Prediksi konsumen bahwa konsumen akan menggunakan situs pengecer di masa yang akan datang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Amir Faesol (2013:47) dalam Jurnal Manajemen Bisnis, niat beli dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator. Pertama, kemampuan atau daya beli konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kedua, keyakinan konsumen terhadap pilihan produk. Ketiga, keinginan konsumen untuk membeli produk.

2.2.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

Menurut Kimery dan Mc Card (2002 dalam Tatik Suryani, 2013:255), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya dalam berbelanja *online* tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja *online* pada masa yang akan datang.

Jarvenpaa dan Tractinsky (1999 dalam Ling *et al.*, 2011:169) menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada penjual, maka konsumen akan memperoleh tingkat niat beli yang lebih tinggi. Chen dan Barnes (2007 dalam Ling *et al.*, 2011:169) menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi niat beli. Ling *et al.* (2011:169) menyatakan bahwa Yoon (2002), Balasubramanian *et al.* (2003), Grabner-Krauter dan Kaluscha (2003), Pavlou (2003), serta Gefen dan Straub (2004) juga mendukung adanya hubungan yang positif antara kepercayaan *online* dan niat beli konsumen.

Kim dan Benbasat (2003 dalam Leeraphong dan Mardjo, 2013:315) menyatakan bahwa kepercayaan membantu kompleksitas atau kerumitan dan kerentanan yang konsumen rasakan saat terlibat dalam *e-commerce* dengan membiarkan konsumen untuk secara subjektif mengesampingkan perilaku yang tidak diinginkan yang mungkin akan ada dari penjual *online*. Heijden (2003 dalam Leeraphong dan Mardjo, 2013:315) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada situs perusahaan telah terbukti secara langsung dan positif mempengaruhi sikap terhadap perusahaan dan niat beli dari perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ling *et al.* (2011:167) dalam *International Journal of Business and Management* menyatakan bahwa kepercayaan *online* secara positif mempengaruhi niat beli *online*. Pada penelitian yang dilakukan Leeraphong dan Mardjo (2013:316) dalam *Journal of Economics, Business, and Management* menyatakan bahwa kepercayaan secara positif mempengaruhi niat beli.

2.2.7 Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Beli

Tatik Suryani (2013:85) menyatakan bahwa citra perusahaan atau toko mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan atau toko sebagai dasar memilih produk. McGoldrick (1990 dalam Hassan *et al.*, 2010:177) menyimpulkan bahwa citra juga merupakan indikator dari nilai aset merek ritel yang merupakan hasil jangka panjang dari kegiatan pemasaran.

Pada penelitian yang dilakukan Hassan *et al.* (2010:177) menyatakan bahwa dampak atau efek dari citra adalah dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yang lebih baik bagi konsumen dan strategi yang lebih baik untuk toko-toko ritel. Pada penelitian Faryabi *et al.* (2012:203) dalam *Journal of Business Studies Quarterly* menyatakan bahwa citra toko secara langsung dapat berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Shih (2010 dalam Faryabi *et al.*, 2012:198) menyatakan bahwa citra toko dapat mempengaruhi niat beli secara positif.

Dodds *et al.* (1991 dalam Wu *et al.*, 2011:32) menyatakan bahwa semakin positif citra toko, maka niat beli konsumen akan semakin tinggi. Grewal *et al.* (1998 dalam Wu *et al.*, 2011:32) juga menyatakan bahwa semakin positif citra toko, maka niat beli konsumen akan semakin tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wu *et al.* (2011:30) dalam *Australasian Marketing Journal* menyatakan bahwa citra toko memiliki efek langsung dan positif terhadap niat beli konsumen.

2.2.8 Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan terhadap Niat Beli

Tatik Suryani (2013:86) menyatakan bahwa ketika membeli, konsumen mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh risiko yang dipersepsikan pelanggan potensial (Fandy dan Gregorius, 2012:125). Menurut Bauer (1960 dalam Wu *et al.*, 2011:32), konsumen cenderung untuk menghindari risiko, yang berarti bahwa ketika mereka melihat risiko yang serius maka akan mempengaruhi keputusan pembelian, mereka juga sering mengalami penurunan niat beli.

Nenonen (2006 dalam Leeraphong dan Mardjo, 2013:315) menyatakan bahwa dibandingkan dengan belanja secara tradisional, pembelian secara *online* dipersepsikan oleh konsumen sebagai yang lebih berisiko dan ini dapat menjadi kendala bagi motivasi konsumen untuk pembelian secara *online*. Pada penelitian yang dilakukan Leeraphong dan Mardjo (2013:315) menyatakan bahwa jika konsumen merasakan tingkat risiko yang terkait dengan pembelian produk atau jasa terlalu tinggi, konsumen tidak akan menyelesaikan transaksi.

Menurut Chen dan Barnes (2007 dalam Ling *et al.*, 2011:168) berpendapat bahwa alasan mengapa seseorang tidak melakukan pembelian produk dan jasa melalui internet adalah terkait dengan keamanan dan privasi, reliabilitas atau keandalan dari perusahaan dan teknologi situs. Kaur (2005 dalam Ling *et al.*, 2011:168) juga menyatakan bahwa konsumen yang terlibat dalam melakukan pembelian secara *online* prihatin atau khawatir mengenai produk yang tidak aman atau berbahaya, metode pembayaran yang tidak aman, hilangnya privasi pribadi, dan penyalahgunaan informasi pribadi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wu *et al.* (2011:34) dalam *Australasian Marketing Journal* menyatakan bahwa risiko yang dipersepsikan konsumen secara negatif dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Leeraphong dan Mardjo (2013:317) dalam *Journal of Economics, Business, and Management*, menyatakan bahwa risiko yang dipersepsikan konsumen secara negatif dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen secara *online*.

2.2.9 Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* terhadap Niat Beli

Menurut Tatik Suryani (2013:98), selama proses membeli hingga mengonsumsi, konsumen melakukan evaluasi atas barang atau jasa yang dibelinya. Konsumen akan belajar dari setiap pengalaman yang diperoleh ketika membeli suatu produk dan membandingkannya dengan produk lain dari sisi manfaat yang diperoleh dan risiko atau pengorbanan yang dilakukannya.

Sutisna (2001:27) menyatakan bahwa konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk, mengonsumsi produk, serta merek produk apa yang disukainya dan konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalaman di masa lalunya tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Pentina *et al.* (2011 dalam Setiawan Assegaff, 2015:465) menemukan bahwa pengalaman belanja *online* dapat memberikan nilai yang positif bagi konsumen untuk melakukan transaksi selanjutnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Pappas *et al.* (2014 dalam Setiawan Assegaff, 2015:471) yang berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam berbelanja *online* menyatakan bahwa pengalaman belanja *online* ternyata memiliki pengaruh yang erat dalam membentuk kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*, sementara yang puas akan memiliki kemungkinan lebih besar dalam mengulang kembali pembelian secara *online* mereka.

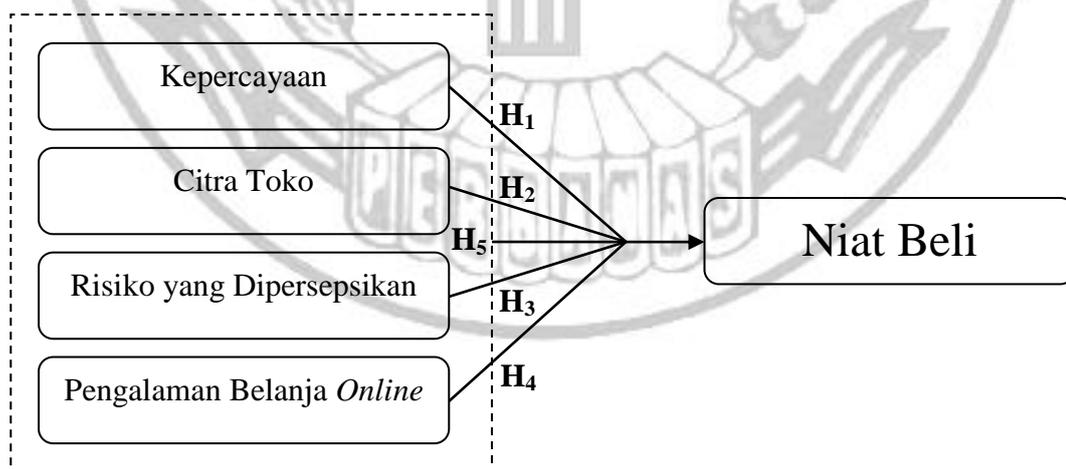
Menurut Monsuwe *et al.* (2004 dalam Leeraphong dan Mardjo, 2013:315), niat untuk berbelanja *online* berhubungan dengan riwayat belanja *online* dan memiliki dampak langsung terhadap perilaku belanja *online*. Shim dan Drake (1990 dalam Leeraphong dan Mardjo, 2013:315) menyatakan bahwa konsumen

dengan niat beli *online* yang kuat di situs belanja biasanya memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Shim *et al.* (2001 dalam Leeraphong dan Mardjo, 2013:316), jika pengalaman belanja *online* sebelumnya menghasilkan hasil yang memuaskan dan dinilai positif oleh konsumen, maka hal tersebut akan menyebabkan konsumen untuk terus berbelanja secara *online* di internet pada masa yang akan datang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Leeraphong dan Mardjo (2013:317) dalam *Journal of Economics, Business, and Management* menyatakan bahwa pengalaman belanja *online* konsumen di masa lalu berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Dimodifikasi dari penelitian Ling *et al.* (2011), Wu *et al.* (2011), Faryabi *et al.* (2012), serta Leeraphong dan Mardjo (2013).

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran

Pada Gambar 2.6 menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial dapat mempengaruhi niat beli (H_1); citra toko secara parsial dapat mempengaruhi niat beli (H_2); risiko yang dipersepsikan secara parsial dapat mempengaruhi niat beli (H_3); pengalaman belanja *online* secara parsial dapat mempengaruhi niat beli (H_4); kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, dan pengalaman belanja *online* secara simultan dapat mempengaruhi niat beli (H_5).

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁** : Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.
- H₂** : Citra toko secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.
- H₃** : Risiko yang dipersepsikan secara parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.
- H₄** : Pengalaman belanja *online* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.
- H₅** : Kepercayaan, citra toko, risiko yang dipersepsikan, dan pengalaman belanja *online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Zalora di Surabaya.