

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

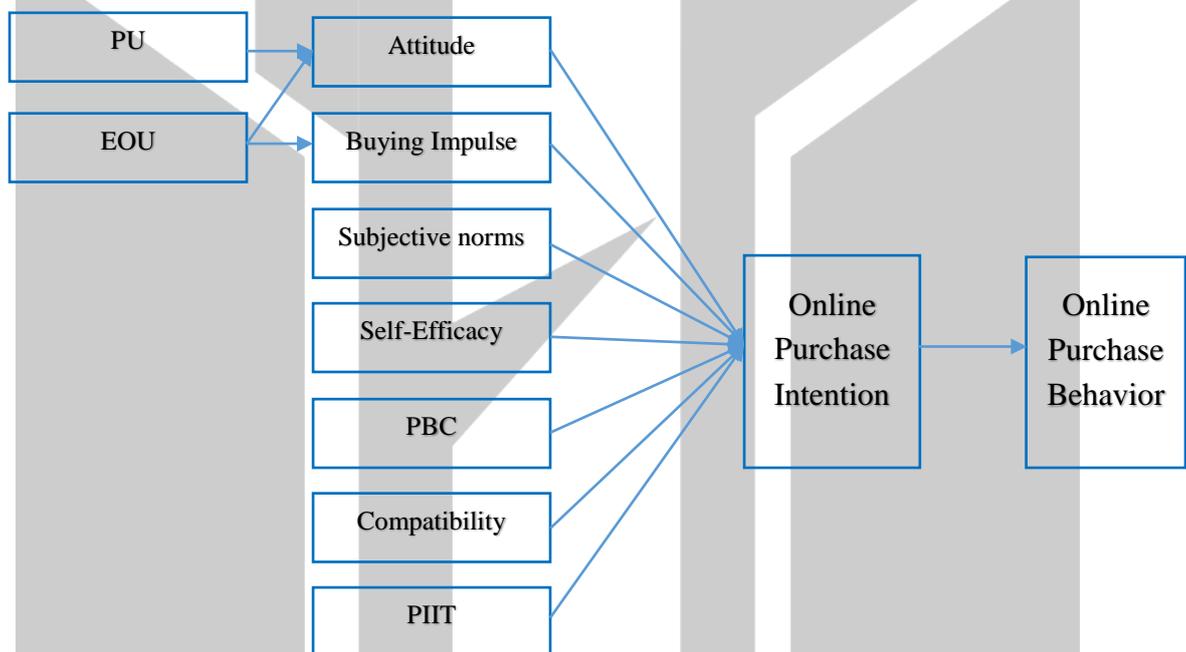
Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

2.1.1. Peña-García et al., (2020)

Penelitian ini berjudul “*Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach*” dalam penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor kunci pada adopsi *e-commerce* dari elemen psikologi sosial, seperti sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan, memperkenalkan studi tentang elemen non-tradisional seperti dorongan membeli, kompatibilitas, dan *self-efficacy* di toko *online*, kontras hubungan dalam lingkungan lintas budaya. Model yang diusulkan diuji dari penelitian kuantitatif dengan sampel 584 konsumen daring di Kolombia dan Spanyol. Analisis statistik berikut dilakukan: CFA, persamaan struktural, invarian instrumen pengukuran, dan analisis multi-kelompok dengan perangkat lunak EQS 6.3. Itu Studi mengungkapkan bahwa *self-efficacy* di toko *online* merupakan faktor kunci dalam mengadopsi perdagangan elektronik di atas budaya belajar. Juga, ada bukti signifikan yang membuktikan pengaruh moderasi budaya nasional pada beberapa hubungan model yang diusulkan.

Hasilnya menyoroti pentingnya memahami budaya nasional *impulsive* perilaku membeli. Artikel ini menyajikan beberapa pertimbangan terhadap elemen utama untuk

menghasilkan niat membeli *online* di antara konsumen di negara berkembang dan menemukan perbedaan substansial dengan konsumen di negara maju. Implikasi praktis dibuat bagi perusahaan untuk mengadopsi saluran *online* dan berkembang internasional. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Peña-García *et al.*, 2020) adalah media transaksi yang digunakan yaitu *E-Commerce*. Pelanggan yang secara langsung berinteraksi dengan sistem tersebut mempunyai pertimbangan dan pendapat yang dimana selanjutnya dapat dijadikan sebagai acuan.



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN PEÑA-GARCÍA ET AL., (2020)

Persamaan dan juga perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut ini :

Persamaan :

1. Terdapat persamaan pada variabel yang digunakan dengan penelitian saat ini yaitu variabel *Online Purchase Intention* (Niat Membeli *Online*)
2. Teknik dalam pengambilan data yang digunakan memiliki persamaan dengan penelitian saat ini yaitu dengan menggunakan kuesioner

Perbedaan :

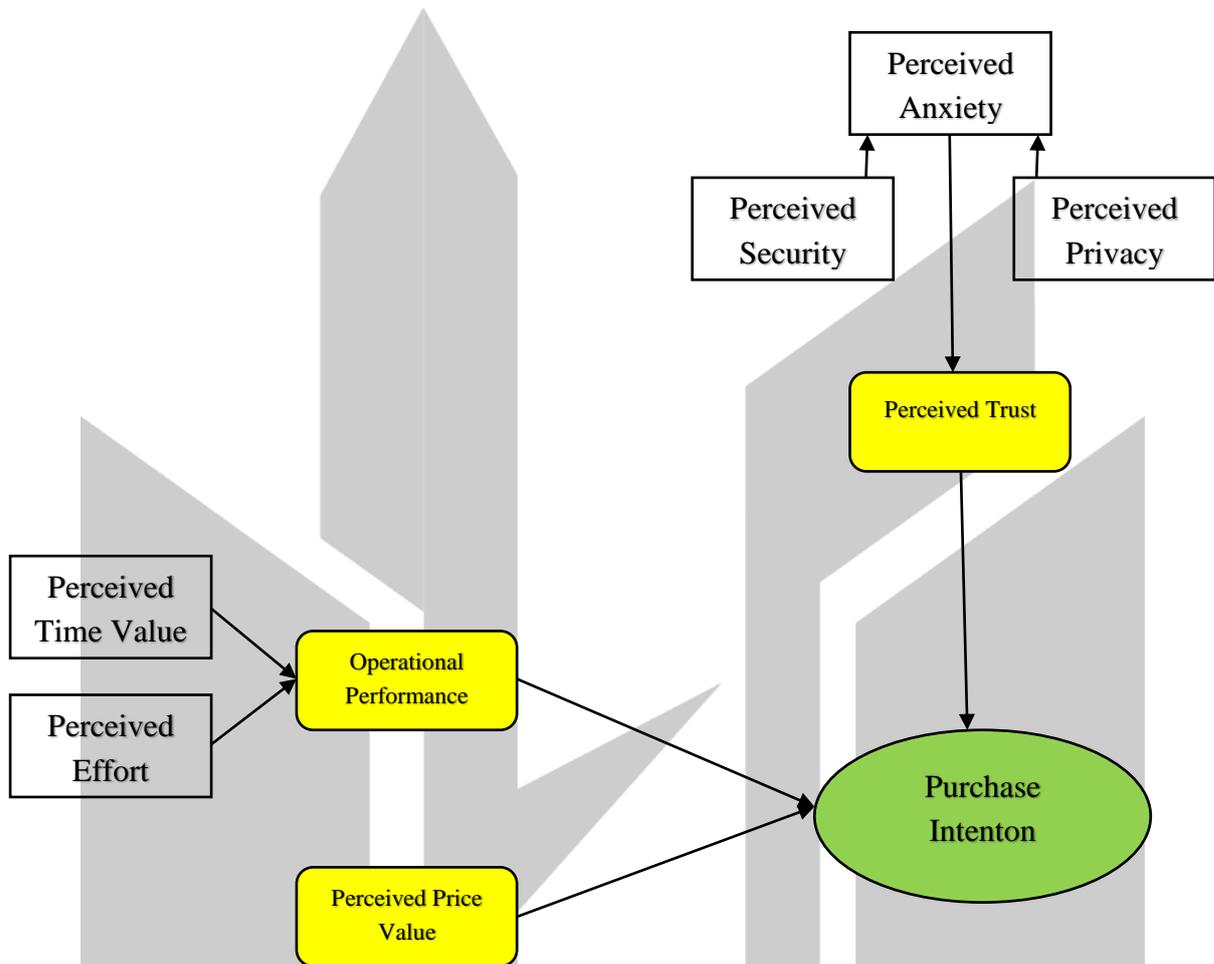
1. Penelitian terdahulu dilakukan di Colombia dan Spanyol sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya

2.1.2. Shareef et al., (2019)

Penelitian ini berjudul “*Purchase intention in an electronic commerce environment A trade-off between controlling measures and operational performance*” dalam penelitian terdahulu dilakukan dengan tujuan untuk memahami dampak terintegrasi dari penerapan langkah-langkah perlindungan terhadap pencurian identitas pada konsumen, persepsi sinergis kepercayaan, biaya produk/jasa dan kinerja operasional (*OP*) yang pada gilirannya didalilkan berkontribusi pada niat beli (*PI*) saat berbelanja *online*. Batasan utama dari penelitian ini adalah contoh *e-commerce* yang kurang mapan digunakan melakukan eksperimen dan survei untuk memvalidasi model. Selain itu, penelitian ini dilakukan hanya dalam konteks Bangladesh dan sampel siswa digunakan. Studi ini telah memberikan wawasan mendalam tentang dampak tindakan pengendalian yang berbeda di *PI e-commerce*. Praktisi memiliki potensi belajar dari penelitian ini bahwa jika konsumen menemukan penerapan mekanisme pengendalian yang berbeda terhadap kejahatan dunia maya, khususnya pencurian identitas, meningkatkan keandalan, keaslian, dan keamanan dalam melakukan

transaksi di media virtual, mereka tidak keberatan membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Penelitian ini mendistribusikan kuesioner sebanyak 200 dan disebarikan kepada siswa di kelas dan meminta mereka untuk menjawabnya jika mereka telah membeli produk apapun dalam dua bulan terakhir dari tiga situs web. Dari 200 siswa, 137 siswa menginformasikan bahwa selama periode ini, mereka telah melakukan setidaknya satu pembelian dari salah satu web ini. Jadi, untuk mengetahui validitas pertanyaan penelitian ini, penelitian ini mengumpulkan tanggapan dari sampel 137. Dalam mengolah data, penelitian ini menggunakan metode SEM dengan pendekatan dua langkah yaitu pengujian realibilitas dan CFA dan validitas konstruk.



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN SHAREEF ET AL., (2019)

Persamaan dan juga perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut ini :

Persamaan :

1. Terdapat persamaan pada variabel yang digunakan dengan penelitian saat ini yaitu variabel Perceived Trust (Kepercayaan Yang Dirasakan)

2. Teknik dalam pengambilan data yang digunakan memiliki persamaan dengan penelitian saat ini yaitu dengan menggunakan kuesioner

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu dilakukan di negara Bangladesh sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya

2.1.3. Htay et al., (2013)

Penelitian ini berjudul “*Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study*” dalam penelitian terdahulu dilakukan dengan beberapa tujuan yaitu untuk mengevaluasi dampak orientasi berbelanja pada niat pembelian *online* pelanggan. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi konstruk mana yang memiliki dampak terbesar pada niat beli. Pada penelitian ini mengungkapkan bahwa Pembelian Impulsif, orientasi kualitas, orientasi merek, dan juga orientasi kenyamanan berhubungan positif dengan niat pembelian *online* pelanggan. Tidak hanya itu saja, didalam penelitian ini juga menemukan bahwa orientasi kenyamanan adalah yang paling berkontribusi penting untuk niat membeli *online*. Pada penelitian ini terdapat identifikasi variabel yang dimana terdiri dari 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel tersebut terdiri dari Pembelian Impulsif, orientasi kualitas, orientasi merek, orientasi kenikmatan dalam berbelanja, dan variabel orientasi kenyamanan (variabel bebas). Adapun 1 variabel terikatnya adalah niat pembelian *online* pelanggan.

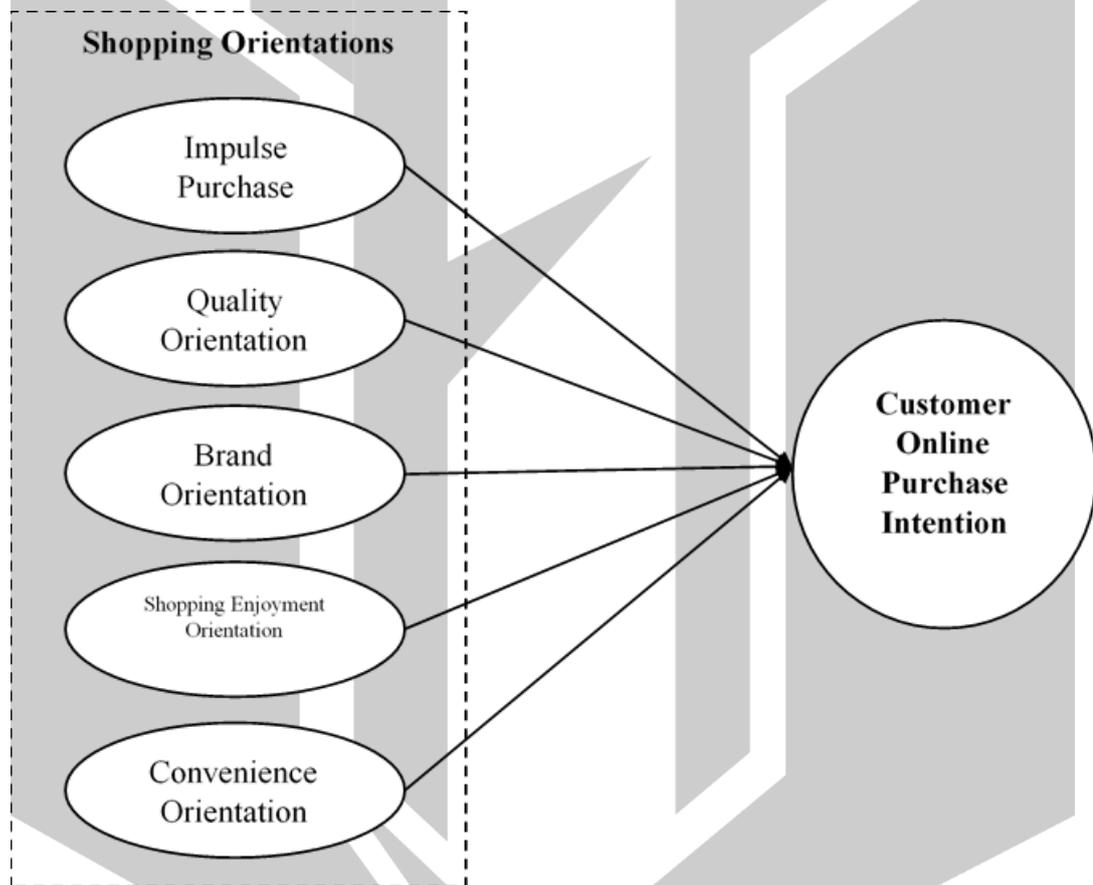
Penelitian ini dilakukan di Malaysia dan pada pelanggan Malaysia saja. Metode yang digunakan dalam mengambil data adalah dengan mendistribusikan

kuesioner. Penelitian ini mendistribusikan kuesioner sebanyak 250 dan disebar kepada mahasiswa swasta besar yang berlokasi di Klang Valley, Malaysia. Universitas Klang Valley sendiri merupakan salah satu universitas swasta terbesar yang ada di Malaysia dengan perkiraan populasi 18.000 mahasiswa mengejar 84 program di Sembilan fakultas yang tersebar di empat kampus. Mahasiswa yang memiliki pengalaman pembelian *online* yang sebenarnya menjadi sasaran dalam penelitian ini. Responden dipilih melalui penyaringan pertanyaan dalam kuesioner dan teknik yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*.

Responden diinstruksikan untuk jawab pertanyaan berdasarkan pengalaman pembelian *online* terbaru mereka dengan salah satu dari pengecer web melalui Internet. Metode self-administered survey berupa teknik drop-off survey digunakan untuk memastikan kerahasiaan dan aspek non-kewajiban berpartisipasi dalam survei. Itu survei dilakukan di ruang kuliah di mana responden dapat mengembalikan kuesioner segera ke dalam kotak yang disediakan. Sifat sukarela dari partisipasi dijelaskan secara lisan serta ditunjukkan dalam survei daftar pertanyaan. Mahasiswa diundang untuk mengisi kuesioner survei anonim yang memakan waktu sekitar 15 menit dari waktu mereka untuk menyelesaikannya.

Kuesioner yang disebar sebanyak 250 dan kuesioner yang terkumpul sebanyak 248. Dari jumlah tersebut, 8 set kuesioner dianggap tidak dapat digunakan karena tidak lengkap. Diasumsikan bahwa responden tidak mau bekerja sama atau tidak serius dengan survei. Oleh karena itu, selanjutnya hanya 242 yang dapat digunakan kuesioner (96,8 persen) digunakan untuk analisis data

menggunakan software SPSS versi 14 siswa dikelas dan meminta mereka untuk menjawabnya jika mereka telah membeli produk apapun dalam dua bulan terakhir dari tiga situs web. Dari 200 siswa, 137 siswa menginformasikan bahwa selama periode ini, mereka telah melakukan setidaknya satu pembelian dari salah satu web ini. Jadi, untuk mengetahui validitas pertanyaan penelitian ini, penelitian ini mengumpulkan tanggapan dari sampel 137. Dalam mengolah data, penelitian ini menggunakan metode SEM dengan pendekatan dua langkah yaitu pengujian realibilitas dan CFA dan validitas konstruk.



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN HTAY ET AL., (2013)

Persamaan dan juga perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut ini :

Persamaan :

1. Terdapat persamaan pada variabel yang digunakan dengan penelitian saat ini yaitu variabel Impulse Purchase (Pembelian Impulsif)
2. Teknik dalam pengambilan data yang digunakan memiliki persamaan dengan penelitian saat ini yaitu dengan menggunakan kuesioner

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu dilakukan di negara Malaysia sedangkan penelitian saat ini dilakukan di negara Indonesia tepatnya dikota Surabaya

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Sumber	Peña-García et al., (2020)	Shareef et al., (2019)	Htay et al., (2013)	Penelitian Saat Ini
Variabel Bebas	<i>PU, EOU, Subjective norms, Self-efficacy, PBC, Compatibility, dan PIIT</i>	<i>Perceived Time Value, Perceived Effort Value, Perceived Security, Perceived Privacy,</i>	<i>Impulse Puchase, Quality Orientation, Brand Orientation, Shopping Enjoyment Orientation, & Convenience Orientation</i>	<i>Perceived Trust (Kepercayaan Yang Dirasakan) & Buying Impulse (Pembelian Impulsif)</i>
Variabel Terikat	<i>Online Purchase Behavior</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Customer Online Purchase Intention</i>	<i>Online Purchase Intention (Niat Membeli Online)</i>
Variabel Mediasi	<i>Online Purchase Intention</i>	<i>Perceived Trust, Perceived Price Value, Operational Performance</i>	–	–
Variabel Moderasi	<i>Attitude & Buying Impulse</i>	<i>Perceived Anxiety</i>	–	–
Teknik Pengambilan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	584	137	242	153
Objek Penelitian	<i>E-Commerce</i>	<i>E-Commerce</i>	<i>Electronic Retailing & Web Shopping</i>	<i>E-Commerce (Tokopedia)</i>
Teknik Analisis	CFA, Persamaan	Metode analisis SEM, CFA,	Metode analisis SEM, CFA,	Partial Least Square (LPS)

Sumber	Peña-García et al., (2020)	Shareef et al., (2019)	Htay et al., (2013)	Penelitian Saat Ini
Data	structural, Invarian instrumen pengukuran, dan analisis multi-kelompok dengan perangkat lunak EQS 6.3	validitas konstruk	validitas konstruk	
Lokasi Penelitian	Colombia & Spain	Bangladesh	Malaysia	Indonesia (Surabaya)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Niat pembelian <i>online</i> konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian <i>online</i> . 2. Pengaruh niat beli <i>online</i> terhadap pembelian <i>online</i> perilaku dimoderasi oleh	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. <i>PT</i> memiliki signifikan efek positif pada <i>PI</i> konsumen di lingkungan <i>e-commerce</i> . 2. <i>PA</i> memiliki efek padapersepsi kepercayaan konsumen saat membeli di lingkungan <i>e-commerce</i> . 3. <i>PS</i> memiliki signifikan efek positif pada persepsi kepercayaan konsumen saat membeli di lingkungan <i>e-niaga</i> . 4. <i>PS</i> memiliki signifikan efek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Orientasi pembelian impulsif adalah positif terkait dengan niat pembelian <i>online</i> pelanggan 2. Orientasi kualitas berhubungan positif dengan niat pembelian <i>online</i> pelanggan 3. Orientasi merek berhubungan positif dengan niat pembelian <i>online</i> pelanggan 4. Orientasi kenikmatan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Kepercayaan Yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Niat Membeli <i>Online</i> 2. Pembelian Impulsif berpengaruh positif terhadap Niat Membeli <i>Online</i>

Sumber	Peña-García et al., (2020)	Shareef et al., (2019)	Htay et al., (2013)	Penelitian Saat Ini
	<p>budaya.</p> <p>3. Sikap terhadap <i>e-commerce</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian <i>online</i>.</p> <p>4. Pengaruh sikap terhadap <i>e-commerce</i> pada pembelian <i>online</i> niat dimoderasi oleh budaya.</p> <p>5. Norma subjektif memiliki efek positif pada pembelian <i>online</i> niat.</p> <p>6. Pengaruh norma subjektif terhadap niat beli <i>online</i> adalah dimoderatori oleh budaya.</p>	<p>positif pada <i>PA</i> psikologis konsumen saat membeli di <i>e-commerce</i> lingkungan hidup.</p> <p>5. <i>PP</i> memiliki signifikan efek positif pada persepsi kepercayaan konsumen saat membeli di lingkungan <i>e-niaga</i>.</p> <p>6. <i>PP</i> memiliki signifikan efek positif pada <i>PA</i> psikologis konsumen saat membeli di <i>e-commerce</i> lingkungan hidup.</p> <p>7. <i>PPV</i> memiliki signifikan efek positif pada <i>PI</i> konsumen di lingkungan <i>e-commerce</i>.</p> <p>8. <i>OP</i> memiliki signifikan efek positif pada <i>PI</i> konsumen di lingkungan <i>e-commerce</i>.</p> <p>9. Nilai waktu yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi konsumen tentang</p>	<p>berbelanja berhubungan positif dengan niat pembelian <i>online</i> pelanggan</p> <p>5. Orientasi kenyamanan berhubungan positif dengan niat pembelian <i>online</i> pelanggan</p>	

Sumber	Peña-García et al., (2020)	Shareef et al., (2019)	Htay et al., (2013)	Penelitian Saat Ini
	<p>7. <i>PBC</i> memiliki efek positif pada niat pembelian <i>online</i>.</p> <p>8. Pengaruh <i>PBC</i> pada niat pembelian <i>online</i> dimoderatori oleh budaya.</p> <p>9. Efikasi diri di toko <i>online</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian <i>online</i>.</p> <p>10. Pengaruh efikasi diri di toko <i>online</i> terhadap pembelian <i>online</i>. niat dimoderasi oleh budaya.</p> <p>11. <i>EOU e-store</i> memiliki efek positif pada sikap</p>	<p>OP saat membeli di lingkungan e-niaga.</p> <p>10. Nilai usaha yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi konsumen tentang <i>OP</i> saat membeli di lingkungan <i>e-commerce</i>.</p>		

Sumber	Peña-García et al., (2020)	Shareef et al., (2019)	Htay et al., (2013)	Penelitian Saat Ini
	<p>terhadap e-commerce</p> <p>12. Pengaruh <i>EOU e-store</i> terhadap sikap terhadap e-commerce adalah dimoderatori oleh budaya.</p> <p>13. Kegunaan yang dirasakan dari toko <i>online</i> memiliki efek positif pada sikap konsumen terhadap belanja <i>online</i>.</p> <p>14. Budaya nasional memoderasi efek dari manfaat yang dirasakan pada sikap terhadap belanja <i>online</i>.</p>			

Sumber	Peña-García et al., (2020)	Shareef et al., (2019)	Htay et al., (2013)	Penelitian Saat Ini
	<p>15. Pembelian Impulsif berpengaruh positif terhadap niat beli <i>online</i>.</p> <p>16. Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap niat beli <i>online</i> adalah dimoderatori oleh budaya.</p> <p>17. <i>EOU</i> yang dirasakan dari e-store memiliki efek positif pada pembelian impuls.</p> <p>18. Pengaruh <i>EOU</i> pada Pembelian Impulsif dimoderatori oleh budaya.</p> <p>19. Kompatibilitas</p>			

Sumber	Peña-García et al., (2020)	Shareef et al., (2019)	Htay et al., (2013)	Penelitian Saat Ini
	<p>dengan <i>e-commerce</i> memiliki efek positif pada <i>online</i> niat beli.</p> <p>20. Pengaruh kompatibilitas terhadap niat pembelian <i>online</i> adalah dimoderatori oleh budaya.</p> <p>21. <i>PIIT</i> memiliki efek positif pada niat pembelian <i>online</i>.</p> <p>22. Pengaruh <i>PIIT</i> pada niat pembelian <i>online</i> dimoderatori oleh budaya.</p>			

2.2. Landasan Teori

Pada landasan teori ini berisikan tentang penjelasan teori-teori yang mendukung, sehingga nantinya akan dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun kerangka penelitian maupun merumuskan hipotesis:

2.2.1. Kepercayaan Yang Dirasakan

Kepercayaan adalah kepercayaan keseluruhan konsumen tentang kredibilitas dan keandalan vendor yang berinteraksi di situs web akan memenuhi harapan nilai mereka dalam pertukaran kontribusi keuangan, fisik dan psikologis (Belanger et al., 2002; Cheng et al., 2017; Dienlin & Trepte, 2015). Memiliki kesesuaian dengan karakteristik dinamis dari saluran berbasis *online*, konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk menggunakan *e-commerce* (Gefen, Karahanna and Straub, 2003; Featherman, Miyazaki and Sprott, 2010; Shareef, 2013). Namun demikian, banyak konsumen menahan diri dari pembelian *online* hanya karena tidak adanya kepercayaan (Balasubramanian et al., 2003; Shareef et al., 2008; Wolfinbarger & Gilly, 2003; Zhang, 2010). Dalam konteks ini, studi ini dengan dukungan dari banyak studi ilmiah (Gefen et al., 2003; Shareef et al., 2008), berpendapat bahwa penerapan alat pengendali pencurian identitas telah meningkatkan dampak pada tumbuhnya persepsi kepercayaan, yang mengejar pembelian pelanggan. niat dari *e-commerce*. Shareef dkk. (2008) mengemukakan bahwa di antara konsumen *e-commerce*, keamanan situs, keamanan operasional, sikap pribadi, dan keamanan lingkungan lokal merupakan faktor utama untuk membentuk persepsi kepercayaan.

Studi ilmiah tentang operasi *e-commerce* dan sikap konsumen (Anderson, Durbin and Salinger, 2008; Douglass, 2009; Featherman, Miyazaki and Sprott, 2010; Aïmeur and Schonfeld, 2011) mengakui bahwa persepsi kepercayaan sangat berkorelasi dengan pemahaman konsumen tentang keandalan dan keaslian situs. Untuk keperluan penelitian ini, berdasarkan tinjauan pustaka tentang definisi konseptual kepercayaan (Aïmeur & Schonfeld, 2011; Anderson et al., 2008; Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003; Mahmud A. Shareef & Kumar, 2012) PT dapat didefinisikan di sini sebagai sejauh mana konsumen memiliki kepercayaan kognitif, afektif, dan perilaku pada *e-vendor* karena penerapan mekanisme pengendalian pencurian identitas yang interaksi dan transaksinya dalam *PI* dalam lingkungan perdagangan elektronik. Kepercayaan membantu mengurangi risiko konsumen wajah dalam *e-commerce* dengan memungkinkan konsumen untuk secara subyektif mengesampingkan perilaku yang tidak diinginkan namun mungkin dari pemilik toko *online*, termasuk penggunaan yang tidak pantas dari informasi pribadi dan pribadi. Dengan cara ini, kepercayaan mendorong pembeli *online* untuk membeli dari toko *online* tertentu (Gefen, Karahanna and Straub, 2003; Paul A. Pavlou, 2003; Benbasat and Wang, 2005; Elliott and Speck, 2005; Kim, 2012). Pada variabel kepercayaan yang dirasakan sendiri terdapat beberapa indikator-indikator yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur variabel ini :

- a. Keamanan web terhadap pencurian : Situs web ini secara keseluruhan dapat diandalkan untuk melindungi saya dari para peretas
- b. Kepercayaan yang dirasakan pelanggan terhadap web dari pencurian data identitas : Perlindungan Informasi Pribadi Saya

menemukan situs web dapat dipercaya untuk melindungi saya dari pencuri identitas

- c. Kepercayaan terhadap Langkah-langkah pengendalian terhadap pencurian identitas : Saya yakin situs web telah diamankan setelah menerapkan langkah-langkah pengendalian pencurian identitas

2.2.2. Pembelian Impulsif

Menurut O’Cass & Fenech, (2003), pendahulu langsung dari *e-commerce* adalah infomercial TV. Donthu & Gilliland (1996) menemukan bahwa salah satu perbedaan utama antara pembeli infomercial TV dan non-pembeli adalah impulsivitas. Mereka yang menggunakan saluran infomercial lebih impulsif daripada mereka yang tidak menggunakan saluran, dengan dorongan membeli menjadi pendahulu untuk menerima teknologi informasi. Dengan masuknya buying impulse dalam proposal model penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap studi perilaku konsumen, khususnya adopsi teknologi baru untuk memfasilitasi perilaku belanja. Pembelian impulsif mungkin mengandung lebih banyak elemen hedonis daripada yang rasional (Rook, 1987).

Piron (1991) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan yang tidak direncanakan yang dihasilkan dari stimulus tertentu. (Rook, 1987) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi setiap kali pelanggan mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu dengan segera, kurangnya evaluasi tambahan yang substantif, dan bertindak berdasarkan dorongan tersebut. Beberapa

peneliti telah menyimpulkan bahwa pelanggan tidak melihat pembelian impulsif sebagai salah; sebaliknya, pelanggan secara retrospektif menyampaikan evaluasi yang menguntungkan dari perilaku mereka (Dittmar, Beattie, dan Friese, 1996; Hausman, 2000; Rook, 1987). Oleh karena itu, Ko (1993) melaporkan bahwa perilaku pembelian impulsif adalah perilaku yang tidak direncanakan yang wajar jika dikaitkan dengan evaluasi objektif dan preferensi emosional dalam berbelanja. Wolman (1973) mbingkai impulsif sebagai sifat psikologis yang menghasilkan respons terhadap suatu stimulus. Weinberg dan Gottwald (1982) menyatakan bahwa pembelian impulsif umumnya berasal dari skenario pembelian yang menampilkan aktivasi emosional yang lebih tinggi, kontrol kognitif yang kurang, dan sebagian besar perilaku reaktif. Pembeli impulsif juga cenderung lebih emosional daripada bukan pembeli. Akibatnya, beberapa peneliti telah memperlakukan pembelian impulsif sebagai variabel perbedaan individu dengan antisipasi bahwa kemungkinan akan mempengaruhi pengambilan keputusan di seluruh situasi (Beatty dan Ferrell, 1998; Rook dan Fisher, 1995). Mengingat perkembangan ekonomi digital yang sedang berlangsung dan kenyamanan berbelanja yang disampaikan melalui pertukaran digital, orang mungkin beralasan bahwa individu yang impulsif mungkin lebih rentan terhadap belanja *online*. Donthu dan Garcia (1999) menegaskan bahwa pembeli *online* lebih cenderung berorientasi impuls. Studi dari Zhang et al. (2007) menyimpulkan bahwa pembelian impulsif berhubungan positif dengan niat pembelian *online* pelanggan. Pembelian Impulsif sendiri dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator berikut ini :

- a. Pembelian tanpa perencanaan : dan Saya sering membeli sesuatu tanpa memikirkannya dan "Beli sekarang, pikirkan nanti" menggambarkan saya dalam berbelanja *online*
- b. Spontanitas dalam melakukan pembelian : "Lakukan saja" menggambarkan saya dalam berbelanja *online* dan apapun yang saya lihat saya beli
- c. Dorongan untuk melakukan pembelian : Kemungkinan saya akan bertransaksi dengan pengecer web ini dalam waktu dekat, saya berniat untuk menggunakan situs web pengecer ini, dan saya memperkirakan bahwa saya harus menggunakan situs web pengecer ini di masa depan.

2.2.3. Niat Membeli *Online*

Niat membeli dapat digunakan untuk menguji implementasi yang baru saluran distribusi untuk membantu manajer menentukan apakah konsep tersebut layak untuk dikembangkan lebih lanjut dan memutuskan pasar geografis dan segmen konsumen mana yang akan ditargetkan melalui saluran (Morwitz, Steckel and Gupta, 2007). Pentingnya mereka terletak pada kenyataan bahwa niat dianggap sebagai prediktor utama dari perilaku aktual (Montano and Kasprzyk, 2008); Oleh karena itu, studi mereka adalah yang paling penting untuk keberhasilan pengecer *online* mana pun. Penelitian ini mengusulkan niat beli sebagai variabel kunci yang akan diteliti. Konstruksi berlangsung pada tahap pra-pembelian dan menangkap aspek motivasi yang mempengaruhi perilaku pelanggan (Armitage and Conner, 2010). Untuk memprediksi perilaku konsumen, perlu diketahui sikap, penilaian, dan faktor internal yang pada akhirnya

menimbulkan niat beli Fishbein & Ajzen (1997). Dalam penelitian ini, sejalan dengan (Pavlou, 2003), niat beli *online* dipahami sebagai sejauh mana kemauan konsumen untuk membeli suatu produk melalui toko *online*.

Niat pembelian *online* pelanggan adalah salah satu area penelitian intensif dalam literatur yang ada. Pelanggan niat beli *online* di lingkungan web-shopping akan menentukan kekuatan niat konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu melalui Internet (Salisbury, Pearson, Pearson dan Miller, 2001). Selanjutnya, teori tindakan beralasan menyarankan bahwa perilaku konsumen dapat diprediksi dari niat yang berhubungan langsung dalam hal tindakan, target dan konteks dengan perilaku konsumen tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1980). Menurut Day (1969), langkah-langkah yang disengaja bisa lebih efektif daripada langkah-langkah perilaku untuk menangkap pikiran pelanggan karena pelanggan dapat melakukan pembelian karena kendala alih-alih preferensi nyata ketika pembelian dipertimbangkan. Niat beli dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana individu berniat untuk membeli merek tertentu. Laroche, Kim dan Zhou (1996) menegaskan bahwa variabel seperti: pertimbangan dalam membeli suatu merek dan harapan untuk membeli suatu merek dapat digunakan untuk mengukur pembelian konsumen niat. Berdasarkan argumen Pavlou (2003), niat pembelian *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai aktivitas di mana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk berlangsung (Pavlou, 2003). Langkah-langkah pencarian dan pertukaran informasi dianggap sebagai niat untuk menggunakan situs web; namun, pembelian produk lebih dapat diterapkan pada

niat untuk menangani situs web (Pavlou, 2003). Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi konsep niat beli *online* dalam penelitian ini. Untuk memicu pelanggan *online* niat beli, web pengecer harus mengeksplorasi dampak orientasi belanja pada pelanggan *online* niat beli. Berdasarkan penjelasan diatas, niat membeli *online* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator berikut ini :

- a. Dampak positif yang dirasakan : Toko *online* meningkatkan kinerja saya dalam mencari dan membeli produk / jasa dan Toko *online* meningkatkan produktivitas saya dalam mencari dan membeli produk / jasa
- b. Efektivitas dalam berbelanja : Toko *online* meningkatkan efektivitas saya saat membeli
- c. Produktifitas dalam berbelanja : Toko *online* meningkatkan produktivitas saya dalam mencari dan membeli produk / jasa

2.2.4. Hubungan Antar Variabel

Masing-masing variabel yang diteliti pada penelitian ini memiliki hubungan dan juga keterkaitan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai hubungan antar variabel :

1. **Hubungan Kepercayaan Yang Dirasakan dengan Niat Membeli *Online*** Pada saat ingin membeli suatu produk secara *online*, kerap kali konsumen dihadapkan dengan satu hal yaitu kepercayaan, yang dimana para konsumen memikirkan hal tersebut sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan kunci penting dalam terjadinya keberhasilan transaksi *online*. Menurut (Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003), berpendapat bahwa

penerapan alat pengendali pencurian identitas telah meningkatkan dampak pada tumbuhnya persepsi kepercayaan, yang mengejar pembelian pelanggan niat dari *e-commerce*. Shareef et al., (2008) mengemukakan bahwa di antara konsumen *e-commerce*, keamanan situs, keamanan operasional, sikap pribadi, dan keamanan lingkungan lokal merupakan faktor utama untuk membentuk persepsi kepercayaan. Bisa disimpulkan dari pendapat para ahli bahwa dengan memperhatikan keamanan privasi dan juga keamanan dalam bertransaksi akan berdampak pada niat pembelian konsumen pada media *e-commerce*.

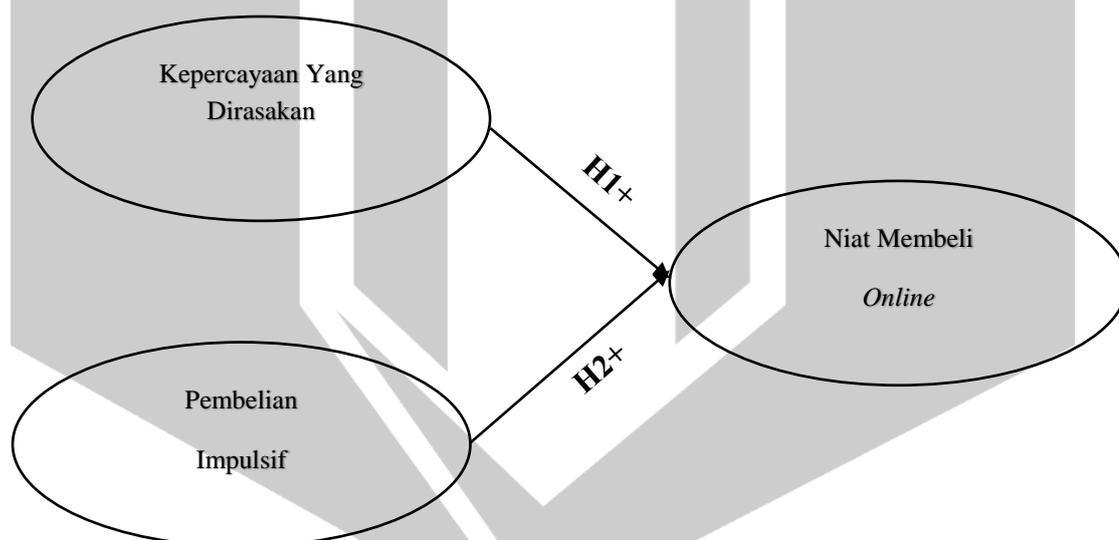
Kepercayaan *online* adalah suatu keharusan ketika datang ke belanja *online* (McCole dan Palmer, 2001). Karena sifat berisiko dari belanja *online*, kepercayaan dan risiko memainkan peran penting dalam mempengaruhi transaksi *online* (Pavlou, 2003). Kepercayaan memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan transaksi *online* (Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999). Kepercayaan *online* perlu ada ketika informasi keuangan pribadi dan data pribadi dibagikan saat melakukan pembelian daring (Egger, 2006). Kepercayaan *online* didasarkan pada persepsi risiko atau manfaat dari transaksi *online* (Teo dan Liu, 2007). Dalam konteks India, pengaruh *online* kepercayaan sebagai efek mediasi telah dipelajari pada niat pembelian *online* pelanggan (Ganguly et al., 2009). Sejumlah penelitian telah menyimpulkan bahwa konsumen *online* yang lebih tinggi kepercayaan akan menghasilkan niat pembelian *online* pelanggan yang lebih tinggi (Verhagen et al., 2006; McKnight dkk., 2002; Lim et al., 2006; Ling et al., 2010).

2. Hubungan Pembelian Impulsif dengan Niat Membeli *Online*

Niat membeli secara *online* konsumen, terkadang dapat muncul secara tiba-tiba. Hal tersebut bisa terjadi karena adanya impuls yang diterima oleh para konsumen pada media *e-commerce*. Menurut argument yang dikemukakan oleh (Lin & Chuang, 2005), Pembelian impulsif tidak direncanakan, sangat distimulasi, tidak dipikirkan dan tidak dapat ditolak. Konsumen biasanya melakukan pembelian impulsif karena menerima beberapa dorongan salah satunya adalah penawaran yang menarik pada media *e-commerce* sehingga mereka tidak berfikir panjang untuk melaksanakan niat beli mereka. Mengikuti garis pemikiran tersebut, penelitian ini mendefinisikan *impuls* membeli dan mengusulkan bahwa *impuls* membeli akan mempengaruhi niat membeli *online*.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang dibuat berdasarkan dengan landasan teori mengenai Kepercayaan Yang Dirasakan, Pembelian Impulsif, dan Niat Membeli *Online* :



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN ACHMAD AFTISNA IQBAL (2020)

Keterangan :

Kepercayaan Yang Dirasakan → Niat Membeli *Online* : Shareef et al., (2019)

Pembelian Impulsif → Niat Membeli *Online* : Htay et al., (2013) & Peña-García et al., (2020)

2.4.Hipotesis Penelitian

Dari kajian rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka pemikiran penelitian, maka hipotesis yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Kepercayaan Yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli *Online* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya

H2: Pembelian Impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli *Online* pada pelanggan Tokopedia di Surabaya