

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

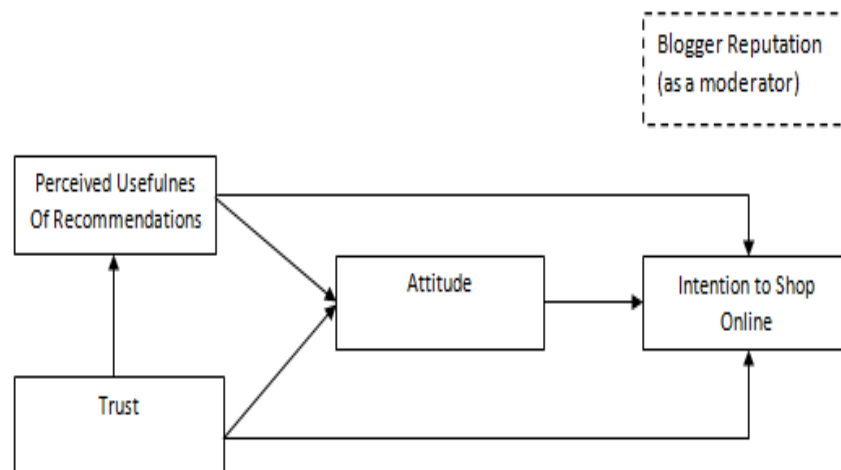
Penelitian terdahulu yang melandasi penelitian berjudul “Pengaruh Sikap Konsumen, Kewajaran Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja *Online* Di Surabaya” memakai tiga sumber acuan penelitian. Acuan penelitian yang pertama dilakukan oleh Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin, Hsiu-Sen Chiang tahun 2011 yang berjudul “*The effects of blogger recommendations on customers’ online shopping intentions*”. Acuan penelitian yang kedua dilakukan oleh Arun Thamizhvanan & M.J. Xavier tahun 2012 yang berjudul “*Determinants of customers’ online purchase intention: an empirical study in India*”. Acuan penelitian yang ketiga dilakukan oleh Ni Md Mahadewi Indraswari M & Komang Agus Satria Pramudana tahun 2012 yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada *Online Shop* Produk Pakaian”.

2.1.1 Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin, Hsiu-Sen Chiang (2011)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang “Pengaruh dari rekomendasi *blogger* pada niat pelanggan belanja *online*”. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dalam metode penelitian menggunakan metode survei pemberian kuesioner kepada responden untuk pengumpulan data. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian, dimana responden penelitian terdahulu adalah pengguna blog di

Taiwan, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia khususnya di kota Surabaya dan variabel dalam penelitian yang sekarang juga mengalami perbedaan dengan penambahan variabel yang diambil dari jurnal yang berbeda. Selain itu teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS sebagai metode pengolahan data. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya (Park *et al*, 2007), yang menemukan bahwa sikap terhadap belanja online menjadi yang paling determinan penting dari niat perilaku pengguna, sehingga menyiratkan bahwa meningkatkan sikap positif pengguna cenderung menghasilkan niat perilaku yang tinggi. Peneliti juga menemukan bahwa kepercayaan secara keseluruhan signifikan dan secara langsung mempengaruhi niat.

Berikut adalah kerangka penelitian dari penelitian terdahulu :



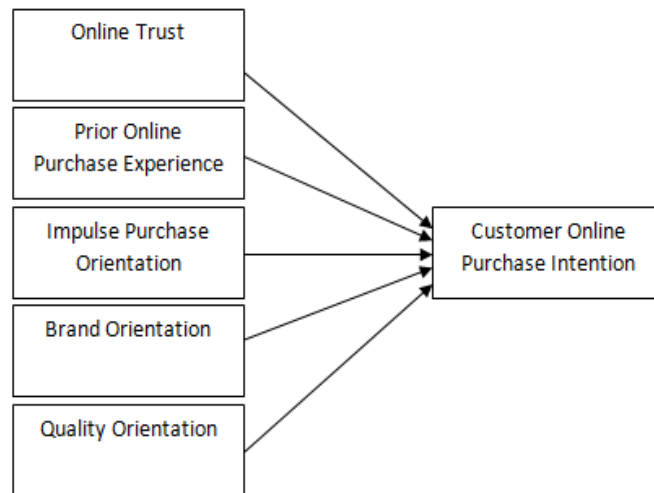
Sumber: Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin, Hsiu-Sen Chiang (2011) “The effects of blogger recommendations on customers’ online shopping *intentions*”

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin, Hsiu-Sen Chiang (2011)

2.1.2 Arun Thamizhvanan & M.J. Xavier (2012)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembeli *online* di India yang cenderung mencari penawaran dan kesepakatan harga dengan nominal yang besar bukan berdasarkan pada merk atau kualitas. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah metode penelitian menggunakan metode survei pemberian kuesioner kepada responden untuk pengumpulan data. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian, dimana responden penelitian terdahulu adalah siswa dari sekolah manajemen yang memiliki akses internet di India dan juga pengujian hipotesis menggunakan regresi multiple. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia khususnya di kota Surabaya dan variabel dalam penelitian sekarang juga mengalami perbedaan dengan penambahan variabel yang diambil dari jurnal yang berbeda. Hasil penelitian ini menetapkan bahwa kepercayaan, pembelian *online* tanpa pengalaman, dan orientasi pembelian memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli pelanggan *online*. Sedangkan orientasi merk dan kualitas orientasi mempunyai pengaruh tidak signifikan.

Berikut adalah kerangka penelitian dari penelitian terdahulu :



Sumber: Arun Thamizhvanan & M.J. Xavier (2012) “Determinants of customers’ online purchase intention: an empirical study in India”

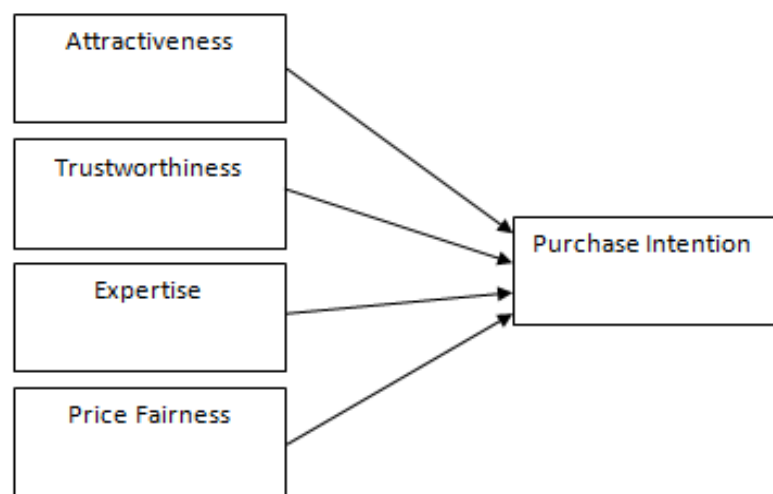
Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran
Arun Thamizhvanan & M.J. Xavier (2012)

2.1.3 Ni Md Mahadewi Indraswari M & Komang Agus Satria Pramudana (2012)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas celebrity endorser yang dilihat dari daya tarik, kepercayaan, keahlian dan kewajaran harga terhadap niat beli konsumen wanita pada *online shop* produk pakaian. Persamaan penelitian yang dilakukan Ni Md Mahadewi Indraswari M & Komang Agus Satria Pramudana dengan penelitian sekarang adalah metode penelitian menggunakan metode survei pemberian kuesioner kepada responden untuk pengumpulan data. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah lokasi penelitian, dimana responden penelitian terdahulu adalah wanita di Kota Denpasar yang pernah dan sudah biasa berbelanja *online*. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia khususnya di kota

Surabaya dan variabel dalam penelitian sekarang juga mengalami perbedaan dengan penambahan variabel yang diambil dari jurnal yang berbeda. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berikut adalah kerangka penelitian dari penelitian terdahulu :



Sumber: Ni Md Mahadewi Indraswari M & Komang Agus Satria Pramudana (2012) “Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada *Online Shop* Produk Pakaian”

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran
Ni Md Mahadewi Indraswari M & Komang Agus Satria Pramudana (2012)

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU TERHADAP
PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Chin-Lung Hsu, Judy ChuanChuan Lin, Hsiu-Sen Chiang (2011)	Arun Thamizhvanan & M.J. Xavier (2012)	Ni Md Mahadewi Indraswari M & Komang Agus Satria Pramudana (2012)	Peneliti Sekarang, Dwita Fardani Sholihath (2014)
Judul	The effects of blogger recommendations on customers' <i>online</i> shopping intentions	Determinants of customers' <i>online</i> purchase intention: an empirical study in India	Pengaruh kredibilitas celebrity endorser dan kewajaran harga terhadap niat beli konsumen wanita pada <i>online</i> shop produk pakaian	Pengaruh sikap konsumen, kewajaran harga, dan kepercayaan terhadap niat konsumen untuk berbelanja <i>online</i> di Surabaya
Lokasi	Taiwan, China	India	Denpasar	Surabaya, Indonesia
Variabel terikat	<i>Intention To Shop Online</i>	<i>Customer Online Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	Niat Konsumen Untuk Berbelanja <i>Online</i>
Variabel bebas	<i>Perceived Usefulness Of Recommendations, Trust, Attitude, Blogger reputation</i>	<i>Online Trust, Prior Online Purchase Experience, Impulse Purchase Experience, Brand Orientation, Quality Orientations</i>	<i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Price Fairness</i>	Sikap Konsumen, Kewajaran Harga, Kepercayaan
Teknik Sampling	<i>Judgment Sampling</i>	<i>Simple Random Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Judgment Sampling</i>
Sampel	Pengguna Blog Di Taiwan	Siswa dari sekolah manajemen yang memiliki akses internet di India	Wanita di Kota Denpasar yang pernah dan sudah biasa berbelanja <i>online</i>	Masyarakat di Surabaya yang pernah melakukan belanja online
Populasi	Online Shop Consumer	Online Shop Consumer	Online Shop Consumer	Online Shop Consumer
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari rekomendasi blogger dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna blog terhadap niat untuk berbelanja online.	Hasil penelitian ini menetapkan bahwa kepercayaan, pembelian online tanpa pengalaman, dan orientasi pembelian memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli pelanggan online.	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.	Hasil penelitian menemukan bahwa variabel sikap konsumen dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan positif thd niat konsumen berbelanja online di Surabaya sedangkan variabel kewajaran harga mempunyai pengaruh yang tidak signifikan positif thd niat konsumen berbelanja online di Surabaya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Sikap Konsumen

2.2.1.1 Definisi Sikap

Sikap konsumen adalah pikiran atau pandangan konsumen yang menggambarkan kepercayaan terhadap manfaat yang baik dari produk apabila konsumen sudah mulai percaya terhadap manfaat yang diberikan sebuah produk, maka konsumen akan bersikap untuk selalu setia dan menggunakan produk tersebut. Namun, apabila produk tersebut tidak memberikan manfaat yang baik, maka sikap konsumen adalah tidak akan mau untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Sikap (*attitude*) yang menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan (Kotler dan Armstrong, 2004). Engel, Blackwell, dan Miniard (2010) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai. Definisi tersebut menggambarkan pandangan kognitif dari psikolog social, dimana sikap dianggap memiliki 3 unsur: (1) kognitif (pengetahuan), (2) afektif (perasaan), (3) konatif (tindakan). Dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

2.2.1.2 Fungsi-Fungsi Sikap

Sikap memiliki beberapa fungsi, antara lain:

- a. Fungsi Utilitarian (manfaat)

Seorang menyukai suatu produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk tersebut atau menghindari resiko produk. Karena itu sikap berperan seperti peran conditioning.

b. Fungsi Mempertahankan Ego

Fungsi mempertahankan ego ialah Sikap melindungi citra diri seseorang.

c. Fungsi Ekspresi Nilai

Fungsi ekspresi nilai ialah Sikap akan menggambarkan minat atau hobi.

d. Fungsi Pengetahuan

Produk yang bermanfaat baik mencerminkan pengetahuan konsumen akan suatu produk. Yang dilakukan pemasar dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen ialah melalui brosur yang berisi pengetahuan mengenai produk dan penggunaan produk.

2.2.1.3 Komponen Sikap

Selain memiliki fungsi, ternyata sikap memiliki komponen bagaimana sikap dapat terbentuk. Sikap memiliki 3 komponen, yaitu:

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif ialah kepercayaan seseorang terhadap suatu sikap.

2. Komponen afektif

Komponen afektif ialah perasaan emosi atau kecewa dari sikap tersebut.

3. Komponen perilaku

Komponen perilaku ialah niat untuk bersikap atau bertindak laku dengan cara tertentu terhadap sesuatu

2.2.1.4 Peran Sikap Dalam Pengembangan Strategi Pemasaran

Konsumen memiliki sikap yang beragam. Karena konsumen memiliki sikap yang beragam, maka bagian pemasaran dalam memasarkan produk, ia melakukan dengan mengklasifikasikan produk berdasarkan manfaat produk tersebut.

Dari segmentasi ini, memiliki manfaat bagi konsumen dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek. Semakin konsumen mengetahui manfaat yang baik dari produk, maka konsumen pun akan menentukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2.2.2 Kepercayaan Konsumen

2.2.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Menurut Rousseau *et al* (2010), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya,

terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer *et al*, 2008).

Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara *online* mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual. Diadaptasi dari definisi tersebut, Lim *et al* (2011) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Morgant & Hunt, 2004).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

2.2.2.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachman & Zaheer, 2006) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight, *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual online shop) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

1. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

2. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

1. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang.

McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut *Wing Field* (dalam *Chen & Phillon*, 2013), menampilkan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang

professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.2.2.4 Cara Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Pembelian Melalui Media Internet

Proses yang paling penting dalam pembelian melalui media internet adalah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko maya. Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu:

a. Hubungan Antar

Individu Menurut Luhman (2010), interaksi interpersonal dengan orang lain maupun organisasi haruslah diperluas karena kepercayaan dapat dibangun dengan interaksi yang lebih jauh yang mampu membuat individu memiliki harapan dengan orang lain atau pihak lain.

b. Penggunaan Media

Kurangnya hubungan antar individu saat berinteraksi secara *online* disebabkan karena mereka tidak melihat satu sama lain (Shneiderman, 2011). Penggunaan media juga penting diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan media seperti video, foto, atau lainnya dapat meningkatkan kepercayaan.

c. Desain Web

Fogg *et al* (2002) menyatakan bahwa desain toko maya dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan pengguna internet. Hal ini juga dipertimbangkan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap toko maya yang memiliki desain yang baik (Egger, 2011).

Oleh karena itu, penelitian ini menganggap kepercayaan sebagai sebuah berbasis pengetahuan kepercayaan (Gefen *et al.*, 2002), yang dibangun oleh mengulangi pengalaman interaksi antara pembaca blogger dan blog. Secara khusus, menjadi sasaran kepercayaan adalah blogger.

2.2.3 Kewajaran Harga

Herrmann *et al.* (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa kewajaran harga yang dirasakan oleh konsumen akan menentukan tingkat kepuasan konsumen atas kesesuaian harga yang ditawarkan. Kesesuaian tersebutlah yang memicu niat beli bahkan niat pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Dai (2010) menemukan bahwa kewajaran harga memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat beli, dimana persepsi konsumen mengenai kewajaran harga yang positif, terkait dengan niat pembelian konsumen.

Kewajaran harga (*price fairness*) adalah ketika konsumen menilai kewajaran harga sebanding dengan kualitas, persepsi mereka tentang harga akan menguntungkan dan masuk akal.

2.2.4 Niat beli

Niat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu, yang dimana merupakan perilaku seseorang berkaitan dengan keputusan menuju arah pembelian dan di stimuli oleh faktor-faktor tertentu. Tiga indikator yang digunakan yaitu mencari tahu tentang suatu produk/pencarian informasi, mempertimbangkan untuk membeli, dan sungguh-sungguh ingin membeli. Ketiga indikator tersebut diadopsi dari Ling *et al.* (2003),

indikator tersebut sebelumnya telah digunakan pada penelitian oleh Veno dan Subagio (2013) dan Hansudoh (2012).

2.2.5 Belanja Online

Online shopping atau biasa juga disebut *internet shopping* atau *internet buying* merupakan proses dari pembelian produk atau jasa melalui *internet* (Prabowo dan Suwarsi, 2008). Aktivitas belanja dapat diukur dari jumlah waktu yang dihabiskan selama berbelanja, frekuensi berbelanja, dan jumlah uang yang dikeluarkan dalam berbelanja (Magie, 2011). Seperti belanja di toko biasa, sebelum melakukan belanja *online* seorang konsumen juga dapat mencari dan membandingkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen tersebut. Namun bedanya, dalam belanja *online* juga menggunakan fasilitas *internet* dalam pencarian informasi mengenai produk yang diinginkannya. Untuk sistem pembayarannya, pembeli *online* dapat menggunakan kartu plastik, transfer antar rekening, ataupun dengan transaksi *Cash on Delivery* dimana seorang konsumen baru akan membayar setelah produk yang dibeli telah sampai ke tangan konsumen. Berbagai metode pembayaran tersebut dapat dipilih sesuai dengan sistem pembayaran yang ditawarkan masing-masing pihak toko *online*.

2.2.6 Pengaruh Sikap, Kewajaran Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Berbelanja Online

2.2.6.1 Pengaruh Sikap Terhadap Niat Untuk Berbelanja Online

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi niat beli konsumen. Mowen dan Minor (2002) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*costumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan dan sikap. Untuk itu sikap

konsumen dapat berpengaruh pada niat beli konsumen, jika konsumen merasa apa yang dilakukan dalam berbelanja *online* lebih cepat menyelesaikan aktivitas lainnya, konsumen lebih praktis dibandingkan berbelanja di toko, konsumen lebih nyaman berbelanja *online*, lebih bebas dalam berbelanja *online*.

2.2.6.2 Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Niat Untuk Berbelanja *Online*

Pengaruh kewajaran harga dalam niat untuk berbelanja *online* dapat mempengaruhi penjualan suatu produk. Dimana kewajaran harga akan memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat beli, dimana persepsi konsumen mengenai kewajaran harga yang positif, terkait dengan niat pembelian konsumen. Kewajaran harga dapat berpengaruh pada niat pembelian konsumen, jika harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal, harga yang ditawarkan memuaskan, harga yang ditawarkan lebih murah daripada toko, juga harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dibeli.

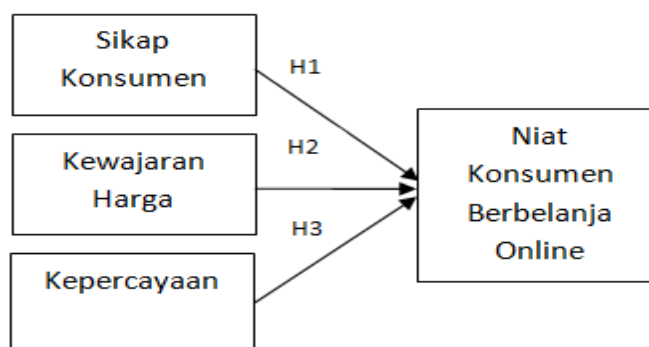
2.2.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Berbelanja *Online*

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh banyak hal terkait produk tersebut diantaranya manfaat, harga, merk, dll. Kepercayaan konsumen pada e-commerce juga dipengaruhi ketika melakukan transaksi barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan yang diharapkan (sesuai dengan promosi). Faktor lain yang tidak kalah mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah rekomendasi dari orang-orang yang pernah melakukan transaksi secara *online*. Menurut *Wolfenbarger dan Gilly* (2011), belanja secara *online* banyak memberikan

kebebasan dan kontrol kepada konsumen karena dapat diakses dan memungkinkan untuk membandingkan-bandingkan produk dan harga. Jika konsumen menemukan situs web perusahaan mudah digunakan, bermanfaat, dan aman digunakan, mereka mereka lebih suka untuk melakukan pembelian pada situs web tersebut. Oleh karena itu, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam bertransaksi secara *online* dan merasa yakin tentang transaksi *online* ataupun belanja di toko *online*, mereka lebih cenderung memiliki niat membeli lebih tinggi pada situs toko *online*. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko *online*, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko *online* kepada orang lain, dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diri dalam berbelanja di toko *online*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan permasalahan penelitian dan landasan teori pada jurnal, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG

2.4 Hipotesis Penelitian

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dibahas diatas dengan melihat hasil penelitian terdahulu dan pendapat-pendapat yang telah dikemukakan, maka peneliti sampai kepada suatu dugaan bahwa:

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H.1 Sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*.

H.2 Kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*.

H.3 Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*.