



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 E-commerce

E-commerce memiliki arti yang lebih sempit dibandingkan dengan *digital business*. *Electric commerce* biasa diartikan sebagai kegiatan membeli, menjual, menyalurkan, atau menukar produk, jasa, dan/atau informasi melalui jaringan komputer, biasanya internet dan intranets (Turban, 2012). E-commerce seharusnya dikonsiderasikan sebagai semua transaksi yang dimediasikna secara elektronik antara sebuah organisasi dan pihak ketiga yang bersangkutan. Dari definisi tersebut, transaksi *non-financial* yang terjadi seperti *customer support* atau permintaan akan informasi yang lebih jauh juga termasuk dalam e-commerce (Chaffey, 2011).

2.1.1 Perspektif E-commerce

Cakupan dari beberapa perspektif mengenai e-commerce yang masih berlaku sampai sekarang (Kalakota and Whinston, 1997):

1. *Communications perspective*, pengiriman informasi, produk atau jasa atau pembayaran dengan cara elektronik.
2. *Business process perspective*, penerapan teknologi terhadap otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja.
3. *Service perspective*, memungkinkan pemotongan biaya pada saat yang sama sebagai meningkatkan kecepatan dan kualitas layanan pengiriman.

4. *Online perspective*, membeli dan menjual produk dan informasi secara online.

2.2 E-business

E-business atau *digital business* adalah bagaimana bisnis-bisnis mengaplikasikan teknologi digital dan media untuk meningkatkan sifat kompetitif dari organisasi bisnis tersebut melalui optimalisasi proses internal dengan *channel* online dan tradisional kepada *market* dan *supply* (Chaffey, 2011). E-business tidak hanya kegiatan jual beli produk dan jasa, tetapi juga melayani *customer*, berkolaborasi dengan partner bisnis, dan melakukan transaksi elektronik dengan organisasi (Turban, 2012).

2.3 Klasifikasi E-commerce

Pengklasifikasian yang paling sering untuk e-commerce adalah berdasarkan dari sumber transaksi atau relasi antara partisipan (Turban, 2012).

1. Business-to-Business (B2B), model e-commerce yang mana semua pelakunya adalah pebisnis atau organisasi.
2. Business-to-Consumer (B2C), model e-commerce yang mana pebisnis menjual kepada pembeli individual.
3. Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C), model e-commerce yang mana pebisnis menyediakan beberapa produk atau jasa kepada klien bisnis mempertahankan konsumennya.

4. Consumer-to-Business (C2B), model e-commerce yang mana individual menggunakan internet untuk menjual produk atau jasa kepada organisasi atau perorangan yang mencari penjual untuk melelang pada produk atau jasa yang mereka butuhkan.
5. Intrabusiness E-commerce, kategori e-commerce yang mencakup seluruh aktivitas internal organisasi yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi antara unit dan perorangan yang beragam dalam organisasi.
6. Business-to-Employees (B2E), model e-commerce yang mana organisasi menyediakan jasa, informasi, atau produk kepada pekerjanya.
7. Consumer-to-Consumer (C2C), model e-commerce yang mana konsumen menjual barang langsung kepada konsumen lainnya.
8. Collaborative Commerce (c-commerce), model e-commerce yang mana perorangan atau grup yang berkomunikasi atau berkolaborasi secara online.
9. E-Government, model e-commerce yang mana entitas pemerintah membeli atau menyediakan barang, jasa, atau informasi dari atau kepada pebisnis atau masyarakat perorangan.

2.4 Electronic Retailing (e-tailing)

Electronic retailing adalah retailing yang bergerak secara online melalui internet. Mereka yang melakukan bisnis retail secara online disebut e-tailers (Turban, 2012).

2.5 Consumer Behavior

Consumer behavior adalah ilmu mengenai tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015). *Consume behavior* menjelaskan bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang mereka miliki pada produk yang ditawarkan untuk dijual oleh pasar.

Consumer behavior terdiri dari 4 prinsip yaitu psikologi, sosiologi, antropologi, dan komunikasi. Psikologi adalah ilmu mengenai pikiran manusia dan faktor mental yang mempengaruhi tingkah laku manusia. Sosiologi adalah ilmu mengenai pengembangan, struktur, kegunaan, dan masalah dalam lingkungan manusia. Antropologi membandingkan budaya dan pengembangan lingkungan manusia. Komunikasi adalah proses dalam pembagian atau pertukaran informasi secara pribadi atau melalui media dan menggunakan strategi persuasif (Schiffman & Wiseenblit, 2015).

2.6 Purchase Intention

Purchase intention merupakan perilaku yang dihasilkan dari emosi konsumen dan juga merupakan sesuatu pencapaian pencapaian (Ha and Lennon, 2010; Wu, Cheng, dan Yeng, 2008 dalam Kim & Lennon, 2012). *Consumer purchase intention* beracu pada keinginan untuk membeli barang atau jasa (Diallo, 2012 dalam ERDIL, 2015). *Purchase intention* juga dapat digunakan sebagai

indikator untuk mengestimasi *consumer behavior* (Wu *et al.*, 2011 dalam Kim & Lennon, 2012)

2.7 *Consumers' Trust in an Offline Store*

Consumers' trust adalah perasaan aman yang dirasakan oleh konsumen dalam interaksinya yang dilakukan dengan sebuah *brand*, yang terbentuk karena persepsi terhadap *brand* bahwa *brand* tersebut dapat dipercaya (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, Yague-Gillian, 2003 dalam Lassoued & Hobbs, 2014). *Trust* merupakan faktor yang berpengaruh kuat untuk membuat sebuah pembelian di kedua lingkungan *offline* dan *online* (Winch and Joyce, 2006 dalam Hahn dan Kim, 2008).

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu kunci elemen yang memperbolehkan konsumen untuk menerima strategi *multi-channel* dari *retailer* (Schlosser *et al.*, 2006; Winch and Joyce, 2006 dalam Hahn & Kim, 2008). *Trust* diartikan sebagai keinginan bersandar pada rekan pertukaran yang mana memiliki kepercayaan diri, reliabilitas, dan integritas (Morgan and Hunt, 1994; Moorman, Zaltman, dan Desphande, 1992 dalam Limbu, Wolf, dan Lunsford, 2012).

Penelitian ini menggunakan definisi dari Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, Yague-Gillian (2003) dalam Lassoued & Hobbs (2014) untuk mengoperasionalkan variabel *consumers' trust* yakni persamaan aman yang dirasakan konsumen dalam interaksinya dengan sebuah *brand*, yang terbentuk karena persepsi bahwa *brand* tersebut dapat dipercaya.

2.8 Perceived Confidence of Shopping at The Online Store

Perceived confidence adalah kepercayaan konsumen bahwa pengetahuan dan kemampuannya cukup untuk membuat penilaian yang akurat pada situasi tertentu (O'Cass, 2004 dalam Yan & Watchravesringkan, 2007). Menurut Bobbit Dabholkar (2001) *perceived behavioral control* sangat berhubungan dengan kepercayaan diri konsumen pada kemampuannya. Penelitian ini menggunakan definisi dari O'Cass (2004) dalam Yan & Watchravesringkan (2007).

2.9 Information Search Intention at The Online Store

Konsumen memilih sumber informasi yang mereka percaya ketika mereka mencari informasi yang *valid*, akurat dan *up-to-date* (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Pavlou and Eugenson, 2006 dalam Hahn and Kim, 2008). Konsumen cenderung mencari informasi pada *web site* yang ditawarkan oleh perusahaan yang telah konsumen percaya karena mereka berharap perusahaan yang mereka percaya akan memberikan informasi yang optimal (Schlosser *et al.*, 2006 dalam Hahn and Kim, 2008). *Information search intention* adalah niat konsumen untuk melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk sebagai wujud langkah awal dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Lin & Chen, 2006 dan Dervin, 1994, dalam Kuhlthau, 1991)

2.10 Behavioral Intention Toward The Online Store

Menurut Ajzen (2002) *behavioral intentions* merupakan indikasi dari kesiap-siagaan seseorang untuk memberikan sebuah perilaku. Behavioral intention telah diartikan sebagai rencana seseorang yang dibentuk secara sadar

untuk melakukan tingkah laku tertentu (Eagly and Chaiken, 1993 dalam Goode and Harris, 2006). Menurut Curran (2003) *behavioral intention* adalah gabungan dari beberapa sikap (*attitude*) yang mempengaruhi niat konsumen. *Behavioral intentions* secara umum terbentuk melalui *service quality* dan kepuasan (Jacoby & Chestnut, 1978, dalam Wu, 2014). Han & Ryu (2006) menyatakan *behavioral intentions* sebagai kemungkinan untuk melakukan perilaku pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi menurut Curran (2003) yaitu gabungan dari beberapa sikap (*attitude*) yang mempengaruhi niat konsumen.

2.11 Pengembangan Hipotesis

2.11.1 Hubungan *Consumers' trust* dengan *Perceived Confidence*

Kepercayaan adalah faktor pengaruh yang kuat untuk melakukan pembelian baik *offline* maupun *online* (Winch & Joyce, 2006). Konsumen akan lebih percaya diri dalam berbelanja ketika situs *internet shopping* dari *brick-and-click retailer* memiliki *brand image* yang sebelumnya telah dihasilkan *retailer* tersebut, sebaliknya, konsumen yang tidak memiliki kepercayaan terhadap *retailer* akan kurang percaya diri dalam pengalaman berbelanja dengan *brick-and-click retailer* (Hahn and Kim, 2008). *Brick-and-click* adalah bisnis yang tidak hanya memiliki toko fisik atau toko online saja namun memiliki keduanya (Ecommerce Platforms, 2016).

Penelitian Park dan Stoel (2005) menemukan efek positif yang sangat kuat pada familiaritas *brand* pada *intention* konsumen untuk belanja pada *web site* retailer.

Begitu juga Li dan Zhang (2002) yang berpendapat bahwa kepercayaan kosumen dapat mengurangi *perceived risk* yang berhubungan dengan konteks transaksi *online*.

H1: *Consumers' trust in an online shop* berpengaruh positif terhadap *perceived confidence of shopping at the online store*

2.11.2 Hubungan *Consumers' trust* dengan *Information Search Intention*

Peneliti terdahulu menemukan bahwa konsumen akan memilih sumber informasi yang mereka percaya disaat mereka mencari informasi yang valid, akurat dan tepat waktu (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Begitu pula dengan Schlosser *et al.* (2006) mengungkapkan bahwa konsumen akan lebih memilih untuk mencari informasi pada *web site* yang disediakan oleh perusahaan yang telah mereka percaya sebelumnya karena mereka berharap perusahaan yang mereka percaya akan memberikan informasi yang optimal untuk mereka.

Produk *fashion* adalah bagian yang signifikan dari penampilan seseorang (Kaiser, 1990), maka mereka akan mencari *web site* retailer yang terpercaya untuk informasi mengenai *fashion*.

Kepercayaan konsumen terhadap *brick-and-mortar retailer*, yang merupakan bisnis yang memiliki toko fisik sebagai tempat konsumen bertransaksi secara langsung, dapat berpengaruh terhadap perilaku *information search* dari konsumen dalam menggunakan toko *online* retail tersebut (Hahn dan Kim, 2008).

H2: *Consumers' trust* berpengaruh positif terhadap *information search intention*.

2.11.3 Hubungan *Consumers' Trust* dengan *Behavioral Intention*

Pada penelitian Lui, Marchewka, Lu dan Yu (2005) dijelaskan mengenai persepsi seseorang mengenai *privacy* dan bagaimana itu berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam bertransaksi secara *online*. Ditemukan bahwa trust merupakan faktor yang penting dalam memprediksi *intention* konsumen dalam *online shopping* (Lui et al., 2005).

Pada penelitian Kuan dan Bock (2007) juga dipastikan bahwa adanya hubungan positif antara *online trust* dengan *online purchase intention* pada konteks *grocery shopping*.

Kepercayaan terhadap brand merupakan hubungan yang jelas terhadap tingkatan kepuasan konsumen dan *repeat purchase intention*. Konsumen yang sebelumnya memiliki kepercayaan terhadap *offline store* akan memiliki kemauan untuk membeli produk secara online (Hahn dan Kim, 2008).

H3: *Consumers' trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

2.11.4 Hubungan *Perceived Confidence* dengan *Information Search Intention*

Konsumen yang menemukan bahwa *web site* yang disediakan perusahaan mudah digunakan dan berguna maka akan membuat pandangan konsumen terhadap perusahaan lebih terpercaya. Saat konsumen berpersepsi bahwa *web site* mudah digunakan dan berguna, mereka akan lebih berkeinginan untuk mencari informasi dari *web site* tersebut (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2002).

Konsumen yang memiliki pengalaman internet lebih banyak akan memiliki *intention* yang lebih tinggi dalam mencari informasi daripada yang tidak memiliki pengalaman dalam internet sama sekali (Worthy, Hyllegard, Damhorst, Trautmann, Bastow-shoop, Gregory, Lakner, Lyons, dan Manikowske, 2004).

Bila konsumen memiliki kepercayaan diri dalam menggunakan *web site* untuk informasi yang valid, terpercaya, dan akurat mereka akan memiliki *intention* yang lebih untuk mencari informasi dari *web site* tertentu (Hahn dan Kim, 2008).

H4: *Perceived confidence* berpengaruh positif terhadap *information search intention*.

2.11.5 Hubungan *Perceived Confidence* dengan *Behavioral Intention*

Online shopping memberikan kebebasan dan kontrol karena kemudahannya dan memberikan perbandingan produk dan harga (Wolfenbarger dan Gilly, 2000). Koufaris dan Hampton-Sosa (2000) membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara *percieved control*, *perceived usefulness*, dan *prceived ease of use* dari sebuah *web site*.

Bila konsumen mengalami transaksi yang lancar pada transaksi *online* selama ini dan merasa percaya diri dalam bertransaksi di *online retailer* mereka akan semakin memiliki *purchase intention* yang tinggi terhadap *web site* milik *online retailer* (Hahn dan Kim, 2008).

Berdasarkan kepercayaan diri dan pengalaman konsumen terhadap *online retailer*, mereka akan memiliki kemauan yang lebih dalam merekomendasikan *online store* tersebut (Hahn dan Kim, 2008).

H5: *Perceived confidence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

2.11.6 Hubungan *Information Search Intention* dengan *Behavioral Intention*

Pada penelitian Shim, Easlick, Lotz dan Warrington (2001) dijelaskan bahwa seseorang yang memiliki *intention* yang besar dalam menggunakan internet dalam mencari informasi juga memiliki *intention* yang besar juga dalam melakukan pembelian secara *online*.

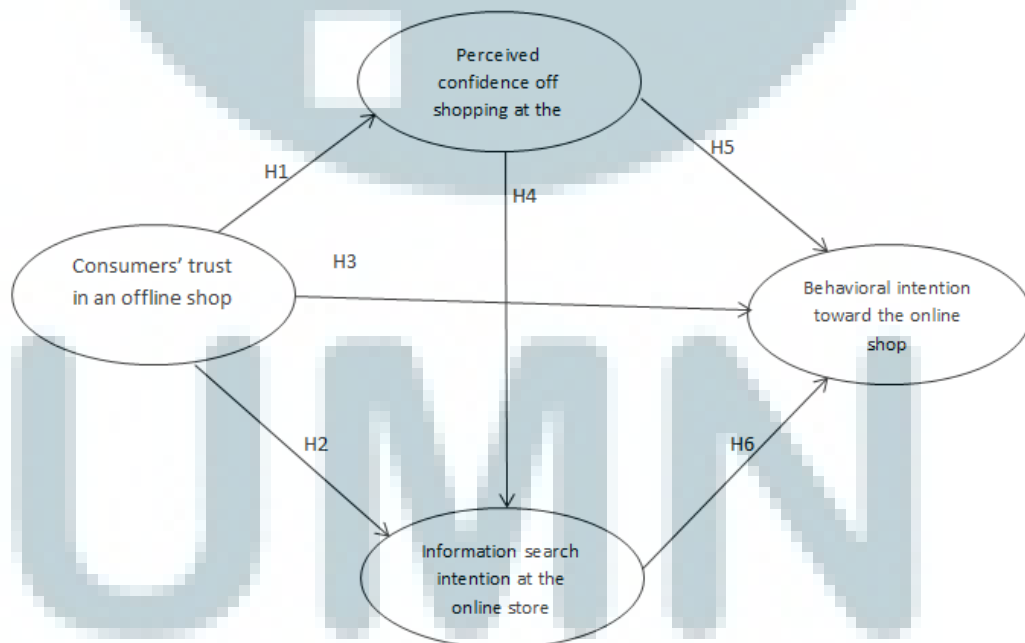
Sebuah riset menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai produk akan lebih meluangkan waktunya untuk menggunakan internet (Lohse, Bellman, dan Johnson, 2000; Kim dan Park, 2005).

Word-of-mouth yang positif merupakan bentuk *advertising* yang efektif bagi *online retail* (Enos, 2001). WOM memiliki efek yang dominan pada *online trust* (Kuan dan Bock, 2007). Konsumen yang memiliki tingkat pengalaman yang rendah dalam *online shopping* akan lebih terikat pada tingkat yang lebih tinggi terjadinya WOM yang negatif (Holloway, Wang, dan Parish, 2005).

H6: *Information search intention* berpengaruh positif pada *behavioral intentions*.

2.12 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti menggunakan model penelitian berikut yang diambil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hahn & Kim (2008). Model penelitian berikut sesuai dengan fenomena yang ada untuk memprediksi tingkah laku konsumen terhadap adanya MAP EMALL (www.mapemall.com). Model ini menggambarkan hubungan antara *consumers' trust*, *perceived confidence*, *information search intention*, dan *behavioral intention toward the online shop*. Hubungan-hubungan antar variabel akan membentuk 6 hipotesis yang disusun untuk meneliti hubungan positif yang terjadi antar variabel yang dipilih sesuai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Model penelitian yang diajukan sebagai berikut:



Sumber: Hahn & Kim (2008)

Gambar 2.1 Model Penelitian

2.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *behavioral intention* terhadap *online retail* yang dilakukan oleh Hahn & Kim (2008) digunakan sebagai jurnal utama dalam penelitian ini. Temuan inti dari penelitian Hahn & Kim (2008) menunjukkan *consumers' trust*, *perceived confidence*, dan *information search intention* secara signifikan berpengaruh terhadap *behavioral intentions*.

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *consumers' trust*, *perceived confidence*, *information search intention*, dan *behavioral intentions*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1.	Graham Winch; Philip Joyce	Exploring the dynamics of building, and losing, consumer trust in B2c eBusiness	<i>Consumers' trust</i> secara signifikan mempengaruhi <i>perceived confidence</i> dan <i>purchase intention</i> terhadap <i>online retail</i> .
2.	Jihye Park; Leslie Stoel	Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase	Adanya pengaruh positif yang sangat kuat dari <i>brand familiarity</i> terhadap <i>intention</i> konsumen untuk berbelanja melalui <i>web site</i> yang dimiliki oleh retailer.

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
3.	Arjun Chaudhuri; Morris B. Holbrook	The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty	Adanya pengaruh positif dari <i>brand trust</i> dan <i>attitudinal loyalty</i> yang membuat konsumen akan lebih memilih mencari informasi melalui <i>web site</i> yang telah mereka percaya.
4.	Ann E. Schlosser; Tiffany Barnett White; Susan M. Lloyd	Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions	Konsumen lebih memilih untuk mencari informasi dari <i>web site</i> dari perusahaan yang telah mereka percaya.
5.	Chang Lui; Jack T. Marchewka; June Lu; Chun-Sheng Yu	Beyond concern-a privacy-trust- behavioral intention model of electronic ecommerce	<i>Trust</i> berpengaruh sangat kuat terhadap <i>intention</i> .
6.	Huei-Huang Kuan; Gee-Woo Bock	Trust transference in brick and click retailers: An	<i>online trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>online purchase intention</i> pada

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
		Investigation of the before-online-visit phase	konteks <i>grocery shopping</i> .
7.	Soyeon Shim; Mary Ann Eastlick; Sherry L. Lotz; Patricia Warrington	An online prepurchase intentions model: the role of intention to search	Adanya pengaruh positif antara <i>intention to use the internet for information search</i> terhadap <i>intention to use internet for purchasing</i>