

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Customer Behaviour

Consumer behavior merupakan gambaran dari sikap konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian, yang dimana mereka menggunakannya hingga sampai barang atau jasa yang dibeli sudah tidak digunakan lagi. Proses perilaku konsumen, yang dimulai dari konsumen dalam membuat keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya dan kemudian membuang barang atau jasa yang sudah dibeli pada saat keduanya sudah tidak dibutuhkan atau digunakan lagi, proses dari *consumer behavior* termasuk dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk maupun layanan jasa tersebut (Lamb *et al.*, 2009). Menurut Lamb *et al.* (2009) ada beberapa faktor atau proses yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan saat membeli produk maupun jasa, mulai dari *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase* hingga sampai *post purchase behavior* seperti dalam penjabaran dibawah ini.

- *Need recognition*

need recognition terjadi ketika konsumen dihadapkan pada ketidakseimbangan antara aktual dan keadaan yang diinginkan. Seperti halnya konsumen yang melakukan transaksi *online* dimana produk ataupun jasa yang tidak sesuai dengan yang seharusnya.

- *Information search*

information search dilakukan untuk mengetahui suatu kebutuhan atau keinginan, konsumen dalam mencari informasi tentang berbagai alternatif yang tersedia untuk memuaskannya. Pencarian biasanya dilakukan dengan *internal information search*, *external information search*, dan *nonmarketing-controlled information source*. Hal ini yang dilakukan pengguna *e-commerce* Matahari.com dan pengguna lainnya dengan mencari tahu informasi mengenai produk *fashion* yang sedang menjadi perhatiannya, yang dimana informasi tersebut dinilai memberikan penjelasan yang baik mengenai segala sesuatu mengenai atribut produk maupun jasa dari Matahari.com.

- *Evaluation of alternatives*

Setelah mendapatkan informasi dan serangkaian produk alternatif, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk disimpan dalam pikirannya yang diperoleh dari berbagai sumber untuk mengembangkan seperangkat kriteria. Standar ini membantu konsumen Matahari.com untuk mengevaluasi dan membandingkan produk alternatif lainnya untuk menghadirkan niat untuk melakukan pembelian.

- *Purchase*

Setelah melakukan evaluasi produk alternatif, konsumen akan memutuskan produk atau jasa yang dipilih untuk membelinya atau memutuskan untuk tidak membeli produk atau jasa itu sama sekali. Jika konsumen Matahari.com sudah melakukan pembelian, maka mereka sudah mengevaluasi dari apa yang didapatkannya selama pencarian barang yang

dilakukan di dalam *e-commerce* Matahari.com. Dimana langkah selanjutnya adalah mengevaluasi produk atau jasa yang digunakan sebelumnya.

- *Post purchase Behavior*

Ketika membeli produk, konsumen mengharapkan hasil tertentu dari pembeliannya. Seberapa besar harapan ini terpenuhi, akan menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan kegiatan pembeliannya tersebut. Jika konsumen Matahari.com merasakan *value* yang di dapat lebih besar dari resiko yang dirasakannya, maka akan mendorong pembelian selanjutnya di dalam Matahari.com.

2.2 Technology Acceptance Model

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menguji model teoritis dari pengaruh karakteristik suatu sistem teknologi terhadap penerimaan pengguna berbasis produk elektronik. Sistem informasi model tersebut, sering juga disebut sebagai *technology acceptance model* atau model penerimaan teknologi (TAM), model penerimaan teknologi memiliki dua tujuan utama. Pertama, tujuannya untuk meningkatkan pemahaman seseorang terhadap suatu proses penerimaan oleh pengguna terhadap hal baru, mengenai teknologi dan implementasinya melalui sistem informasi. Kedua, TAM sebagai landasan teori dalam "pengujian penerimaan pengguna" terhadap suatu sistem baru untuk digunakan secara massal, yang sebelumnya harus di evaluasi serta menguji sistem baru tersebut sebelum dilakukannya penerapan dalam bisnis (Davis, 1980). Jadi pada umumnya Matahari.com merupakan bentuk dari TAM yaitu *omnichannel* yang dilakukan Matahari *Department Store*. Dimana merubah *offline store*

menjadi *online store* dan bahkan menggabungkannya dengan sistem O2O yaitu konsumen dapat membeli secara *online* dan mengambil barangnya secara *offline* di Matahari *Department Store* terdekat dan sebaliknya membeli secara *offline* dengan barang yang akan dikirim ke alamat tujuan.

Dimana belanja *online* melibatkan keterlibatan aktif dalam penggunaan teknologi baru berupa situs atau lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Dimana sistem bisnis baru ini adalah bentuk dari teknologi informasi dan saluran layanan antara pelanggan dan penyedia. Kepercayaan dalam teknologi merupakan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan berbelanja secara *online* melalui situs *e-commerce* tersebut (Ashraf *et al.*, 2014). Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi model penerimaan teknologi TAM untuk bisa diterima oleh pengguna, pertama pengguna merasakan kemudahannya dalam penggunaan dan memahami kegunaan teknologi baru tersebut. Kedua, yaitu berkaitan dengan belanja secara *online* dimana ada niat untuk membeli produk dengan mereka menggunakan layanan situs *e-commerce* atau B2C tersebut (Hartono *et al.*, 2014).

2.3 Theory Of Reasoned Action

Menurut Ajzen dan Fishbein (1983) dalam penelitiannya yaitu "*Theory of Reasoned Action*" yang menjelaskan kausal dengan urutan yang mengarah dari keyakinan menuju sikap dengan "norma sosial" dan juga niat hingga ke perilaku. Urutan kausal ditandai dengan munculnya dua jenis keyakinan. Pertama, keyakinan yang dimiliki seseorang tentang konsekuensinya jika melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dalam suatu kombinasi dengan penilaian atas

konsekuensi tersebut. Kedua, yaitu keyakinan yang dimiliki seseorang tentang apakah orang lain akan menyukai atau tidak menyukai terhadap penampilannya, hal ini disebabkan karena perilaku tertentu dengan yang motivasinya untuk mematuhi apa yang menurutnya baik untuk mereka.

Menurut teori tindakan beralasan, yang menunjukkan bahwa suatu perilaku dipengaruhi secara langsung oleh sikap orang itu sendiri, *gender* atau jenis kelamin, dan juga pengaruh dari lingkungan sosial dalam suatu kelompok. Dimana demografis menjadi faktor utama dalam mengubah perilaku seseorang dengan hanya melalui pengaruhnya terhadap komponen sikap perilaku seseorang. Hal ini mengasumsikan bahwa perilaku berada di bawah kendali kehendak dan juga dalam situasi tertentu, seseorang memegang atau membentuk niat tertentu yang mempengaruhi tindakan selanjutnya berupa tingkah laku. Dimana niat mengacu pada kinerja tindakan tertentu dalam suatu tindakan situasi (Young & Kent, 1985).

Theory of reasoned action menjelaskan bahwa perilaku dalam pembentukan niat untuk memprediksi niat selanjutnya dalam bertindak dengan alih-alih untuk memprediksi perilaku itu sendiri (Kim *et al.*, 2011). Dalam penelitian Bang *et al.* (2000) prinsip sentral dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah keyakinan tentang energi terbarukan yang dinilai positif terkait dengan sikap konsumen terhadap tindakan untuk melakukan pembayaran lebih untuk energi terbarukan. Dalam penelitian ini pengguna *e-commerce* dan khususnya konsumen Matahari.com juga mendapatkan pengaruh terhadap keputusan atau perilaku pada saat melakukan belanja secara *online*. Dimana usulan dari orang terdekat dan juga

lingkungannya dapat memberikan masukan terhadap apa yang sedang dicarinya yang kemungkinan besar menjadi keputusan akhir dalam *e-commerce* tersebut.

2.4 Fashion Innovativeness

Fashion innovativeness merupakan perhatian dan ketertarikan konsumen pada pakaian, alas kaki, dan aksesoris lainnya yang berkaitan dengan tren di lingkungan sosial yang diciptakan oleh perusahaan *fashion* besar di dunia (Rodriguez & Fernandez, 2016). *Fashion innovativeness* adalah gambaran dari kepribadian seseorang untuk mengadopsi barang *fashion* keluaran terbaru, yang bersifat pada kepribadian seseorang, dimana materi yang dimilikinya yang berdampak secara langsung pada sikap konsumen dalam memiliki barang *fashion* terbaru yang melintasi negaranya (Park *et al.*, 2007). Menurut Phau dan Lo (2004) pembeli pertama pada mode pakaian terbaru dan aksesoris modis baru lainnya disebut juga sebagai *fashion inovator* atau pelopor gaya berpakaian, dan sebagai *fashion inovator* mereka memiliki pengaruh signifikan pada produk *fashion* di tahap selanjutnya serta tren di masyarakat. Bisa dikatakan inovasi fashion terkait dengan kesadaran sosial dan status seseorang atas keinginan di bidang mode, yang menunjukkan bahwa *materialisme* mungkin merupakan faktor utama yang membuat seseorang menyukai inovasi mode (Goldsmith *et al.*, 2013). Hal ini membuat sektor *fashion* mengalami peningkatan setiap tahunnya karena masyarakat membeli inovasi yang ada pada fashion berdasarkan idolanya yaitu *fashion innovator* dan juga dengan perkembangan zaman yang membuat perubahan dalam berbusana karena pertukaran budaya yang semakin kental.

Pada penelitian ini *fashion innovativeness* didefinisikan sebagai perhatian dan ketertarikan konsumen pada pakaian, alas kaki, dan aksesoris lainnya yang berkaitan dengan tren di lingkungan sosial yang diciptakan oleh perusahaan *fashion* besar di dunia. Definisi ini mengacu pada definisi *fashion innovativeness* menurut Rodriguez & Fernandez (2016).

2.5 Electronic Innovativeness

Menurut Hsiao & Chiou (2019) *electronic innovativeness* merupakan perubahan atau inovasi yang dilakukan pada suatu sistem untuk bisa lebih baik lagi dalam memberikan layanannya kepada setiap penggunanya, dimana integritas elektronik menjadi dasar terjadinya inovasi pada elektronik. Menurut penelitian dari Crespo & Bosque (2008) bahwa inovasi elektronik merupakan bentuk teknologi baru yang muncul atas suatu kebutuhan, seperti layanan ritel yaitu *e-commerce* dimana penelitian kuantitatif bisa digunakan untuk menentukan sikap dan keyakinan pengguna layanan internet dalam menggunakan layanan *e-commerce* tersebut. Sedangkan menurut Warrington *et al.*, (2000) inovasi elektronik, terjadi karena berkembangnya perdagangan elektronik yang melalui jaringan internet dan *World Wide Web*, yang tumbuh dengan sangat cepat di berbagai belahan dunia dengan berbagai macam bidang bisnis. Menurut Thakur & Srivastava (2015) dengan mengacu pada *e-retailing yang merupakan bagian dari sebuah* inovasi, diharapkan inovasi yang terjadi bisa diterima juga oleh pengguna. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, membuat kebutuhan akan teknologi yang terbaru semakin dibutuhkan. Hal ini juga terjadi pada bisnis ritel, dimana perubahan sistem dilakukan dengan menambahkan media penjualan

yang sebelumnya berupa toko fisik atau *offline* menjadi penjualan *virtual* atau *online* dengan dibuatnya *e-commerce*, media sosial dan yang lainnya.

Pada penelitian ini *electronic innovativeness* didefinisikan sebagai perubahan atau inovasi yang dilakukan pada suatu sistem untuk bisa lebih baik lagi dalam memberikan layanannya kepada setiap penggunanya, dimana integritas elektronik menjadi dasar terjadinya inovasi pada elektronik. Definisi ini mengacu pada definisi *electronic innovativeness* menurut Hsiao & Chiou (2019).

2.6 Perceived Security

Perceived security didefinisikan sebagai probabilitas subyektif yang dimana konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi selama melakukan kunjungan dan penyimpanan oleh pihak penyedia yang menjaga secara konsisten data mereka dari pihak luar dengan ekspektasi keyakinan pengguna (Flavian & Guinaliu, 2006). *Perceived security* sendiri bermula dari penerimaan terhadap teori *technology acceptance model* (TAM) yang merupakan teori mengenai sebuah sistem teknologi informasi baru yang ingin mengetahui bagaimana pengguna merespons terhadap teknologi baru dalam sebuah layanan tersebut (Hartono *et al.*, 2014). Selain itu keamanan yang dirasakan merupakan bentuk dari kemampuan suatu sistem untuk melakukan apa yang diharapkan secara terus menerus dan tepat atau yang dikenal sebagai reliabilitas yang terdiri dari masalah-masalah seperti perlindungan dari bahaya, risiko, ancaman, atau bahaya untuk orang tersebut atau harta benda mereka secara sengaja maupun tidak sengaja (Damghanian *et al.*, 2016). Jika tingkat keamanan yang dirasakan konsumen lebih tinggi dari hal lainnya, maka bisa meningkatkan

citra situs belanja online dalam pikiran konsumen, dan pada saat penjelajahan situs belanja *online* dengan tingkat keamanan yang dirasakan lebih tinggi bisa dapatkan lebih banyak kepercayaan dari pelanggan (Cui *et al.*, 2018). Hal ini yang membuat pengguna *e-commerce* merasa penting dengan keamanan yang dirasakan pada saat mereka menjelajahi situs *e-commerce* tersebut, ketika melakukan transaksi jual beli. Karena keamanan tidak hanya pada saat melakukan transaksi tapi juga data diri dari pengguna yang sangat sensitif.

Pada penelitian ini *perceived security* didefinisikan sebagai probabilitas subyektif yang dimana konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi selama melakukan kunjungan dan penyimpanan oleh pihak penyedia yang menjaga secara konsisten data mereka dari pihak luar dengan ekspektasi keyakinan pengguna. Definisi ini mengacu pada definisi *perceived security* menurut Flavian & Guinaliu (2006).

2.7 Information Quality

Menurut Chung & Kwon (2009) *Information quality* adalah akurasi informasi, kelengkapan, relevansi, kebutuhan konten, dan ketepatan waktu. Definisi lain mengenai *Information quality* didefinisikan sebagai kegunaan informasi yang tersedia tentang segala sesuatu mengenai atribut produk atau jasa yang sedang dicari dalam membantu seseorang untuk bisa menentukan keputusan dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa tersebut (Gao *et al.*, 2012). Informasi yang berkualitas akan membantu dalam pengambilan keputusan atas pemasaran, komunikasi, dan strategi penjualan dari penyedia, dengan menyesuaikan solusi yang tepat dari penjual ke konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk

tindakan selanjutnya (Rodriguez & Fernandez, 2016). Dengan kata lain, informasi akan mempengaruhi konteks kesadaran seseorang terhadap pengenalan situasi yang melibatkan informasi kontekstual seperti bahasa yang digunakan dalam komunikasi antara dua individu (Lee *et al.*, 2017). kualitas informasi adalah prediktor paling signifikan dalam mempengaruhi niat belanja online, yang menekankan pentingnya situs web dengan informasi yang tepat dan efektif dalam meningkatkan penjualan *online* (Jones & Kim, 2010). Hal ini membuat pengguna e-commerce sangat terbantu, karena ketika pengguna sedang mencari suatu produk atau jasa mereka akan melakukan pencarian dan ketika mendapatkan informasi yang sesuai mengenai produk atau jasa tersebut serta dapat memberikan wawasan dan pemahaman lebih terkait apa yang sedang dicarinya.

Pada penelitian ini *information quality* didefinisikan sebagai kegunaan informasi yang tersedia tentang segala sesuatu mengenai atribut produk atau jasa yang sedang dicari dalam membantu seseorang untuk bisa menentukan keputusan dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa tersebut. Definisi ini mengacu pada definisi *information quality* menurut Gao *et al.*, (2012).

2.8 Trust

Trust dapat didefinisikan sebagai perasaan aman dan kemauan untuk bergantung pada seseorang atau suatu layanan yang dapat dipercaya (Chung & Kwon, 2009). Dengan kata lain, kepercayaan merupakan respon dari sebuah pertukaran *online* yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang muncul secara konsisten dalam pikiran konsumen untuk menciptakan kepercayaan yang dianggap penting untuk mendorong niat dalam melakukan pembelian secara

online (Harris & Goode, 2010). Definisi lain mengenai *trust* bisa diartikan sebagai rasa atas perlindungan, kepedulian, dan juga persepsi reliabilitas atau keandalan dari suatu pesan, umpan balik, atau rekomendasi dari orang lain dari sebuah situs jejaring sosial (Ng, 2013). Dan jika semakin seseorang mempercayai perusahaan melalui internet, maka akan semakin sedikit pula orang tersebut dalam melihat risiko terkait dengan pembelian online di situs perusahaan tersebut (Heijden. *et al*, 2003). Menurut beberapa ahli seperti ahli psikolog yang menganggap kepercayaan merupakan sebagai gambaran ciri pribadi seseorang atau lembaga, sedangkan para ahli sosiolog menganggapnya sebagai bagian dari sosial struktur, dan para ahli ekonom menganggap kepercayaan sebagai mekanisme pemilihan dalam ekonomi (Damghanian *et al.*, 2016). Dalam hal ini *trust* menjadi faktor utama dalam transaksi jual beli yang dilakukan secara *online*. Karena konsumen tidak dapat memegang, menyentuh, dan mencoba produk tersebut yang membuat industri ritel *online* masih menjadi pilihan kedua konsumen setelah produk elektronik yang sudah diketahui spesifikasinya.

Pada penelitian ini *trust* didefinisikan sebagai perasaan aman dan kemauan untuk bergantung pada seseorang atau suatu layanan yang dapat dipercaya. Definisi ini mengacu pada definisi *trust* menurut Chung & Kwon (2009).

2.9 Cost Saving

Cost saving merupakan gambaran dari nilai maksimum dari suatu barang, namun yang diambil adalah harga yang terendah untuk dibayarkan pelanggan di saluran *e-commerce* (Kohli *et al.*, 2014). Jadi menurut Rad *et al.*, (2017) *cost saving* merupakan sebuah biaya yang harus dikeluarkan dalam jumlah yang lebih

sedikit yang bertujuan menghemat persentase pengeluaran dari setiap jenis kebutuhan. Hal yang sama mengenai *cost saving* menurut Hung & Chun (2010) dimana penghematan biaya merupakan hal yang sama pentingnya untuk pria maupun wanita dalam melakukan pembelian barang atau jasa, dengan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit akan menarik perhatian calon pembeli. Biaya sendiri merupakan salah satu faktor penting dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, dengan menghemat biaya yang dikeluarkan akan mendorong individu untuk menggunakan produk atau jasa dengan biaya yang rendah tersebut (Sun *et al.*, 2014). *Cost saving* biasanya muncul ketika seseorang sedang dalam keadaan ekonomi yang kurang baik, dan membuat banyak konsumen akan lebih sadar dengan harga suatu produk atau layanan dari pada harga yang sebelumnya, dan oleh karena itu, cenderung mengumpulkan informasi harga untuk menghemat biaya mereka (Jensen, 2011). Hal ini yang membuat konsumen berminat untuk melakukan transaksi pembelian secara *online* di dalam suatu *e-commerce*. Karena konsumen tidak lagi mengeluarkan banyak biaya untuk mengunjungi toko, dan biaya-biaya lainnya, serta adanya potongan harga yang ada dalam *e-commerce* yang membuat konsumen mengeluarkan uang lebih sedikit dibandingkan pembelian secara konvensional.

Pada penelitian ini *cost saving* didefinisikan sebagai gambaran dari nilai maksimum dari suatu barang, namun yang diambil adalah harga yang terendah untuk dibayarkan pelanggan di saluran *e-commerce*. Definisi ini mengacu pada definisi *cost saving* menurut Kohli *et al.*, (2014).

2.10 Time Saving

Time saving merupakan sebuah sikap dari berbelanja atau membeli barang atau jasa dari suatu katalog online yang dipandang sebagai penghematan waktu, karena memperoleh apa yang dicari dengan waktu yang singkat (Alreck & Settle, 2002). *Time saving* didefinisikan sebagai “meluangkan lebih sedikit waktu untuk melakukan pembelian, mengunjungi toko eceran yang berbeda, dan menjelajahi alternatif” pada saat berbelanja secara *online* (Cho, 2004). Menurut Rodríguez & Fernandez (2016) adalah pengurangan waktu dalam mengakses suatu sistem yang bersifat nilai tambah utama yang ditunjukkan penyedia layanan untuk konsumennya yang memiliki pendekatan secara praktis, yang tertarik dengan saluran distribusi yang singkat dan mudah karena kenyamanan dan fungsinya yang fleksibel. Menurut Teo *et al.*, (2004) yang menganggap bahwa penghematan waktu merupakan salah satu cara dari memanfaatkan belanja *online* sebagai media untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa yang sedang dicari secara efisien dan efektif. Dan menurut Beauchamp & Ponder, (2010) *time saving* tidak hanya bisa dirasakan oleh konsumen saja, melainkan pelaku bisnis juga merasakan manfaatnya dengan menemukan yang baru dari pemanfaatan teknologi, dimana sebagian konsumen yang mempertimbangkan waktu mereka sama berharganya dengan uang mereka, yang membuat perusahaan melakukan perubahan strategi *offline* ke *online* bahkan keduanya. Hal ini yang membuat konsumen beralih yang sebelumnya secara konvensional menjadi *online*. Dimana pertumbuhan transaksi secara *online* meningkat setiap tahunnya, karena konsumen dimudahkan untuk berbelanja dimana saja dan kapan saja.

Pada penelitian ini *time saving* didefinisikan sebagai “meluangkan lebih sedikit waktu untuk melakukan pembelian, mengunjungi toko eceran yang berbeda, dan menjelajahi alternatif “ pada saat berbelanja secara *online*. Definisi ini mengacu pada definisi *time saving* menurut Cho (2004).

2.11 Perceived Value

Perceived value adalah penilaian dari konsumen secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang diterima dengan apa yang telah diberikan (Zeithaml, 1988). Pengertian lain dari *perceived value* adalah nilai yang secara umum dimiliki oleh suatu produk maupun jasa yang ada dalam pikiran konsumen (Lee & Chen-Yu, 2018). *Perceived value* tidak lepas dari nilai fungsionalnya suatu layanan, yang didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan dari suatu produk atau jasa baik saat pelayanan untuk mendapatkannya ataupun pada saat menggunakannya yang selalu berkaitan dengan nilai kualitas dan karakteristik kenyamanan (Chen & Hu, 2010). Nilai utilitarian sendiri adalah penilaian secara keseluruhan dari berbagai manfaat fungsional yang diterima termasuk penghematan harga, keunggulan layanan, penghematan waktu, dan dimensi atau fitur pada saat pemilihan barang dagangan pada situs *online* (Lien *et al.*, 2015). Menurut penelitian dari Yoo *et al.*, (2010) yang mengenai e-interaktivitas akan bermanfaat untuk pelaku bisnis *e-tailing*. Dimana *e-tailers* akan dapat menemukan cara yang lebih efisien dan efektif untuk meningkatkan interaksi di situs web mereka melalui faktor utama e-interaktivitas utama yang mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen dan kepuasan dari layanan *e-tailing* tersebut. Menurut Kim (2020) nilai yang dirasakan dari suatu sistem ditentukan oleh penilaian dari rasional individu pengguna berdasarkan nilai

fungsi yang dirasakannya sedangkan nilai emosional mencakup dimensi sentimental atau sosial. Dimana *perceived value* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia, karena semakin banyak manfaat yang didapatkan maka konsumen akan menggunakan *e-commerce* tersebut dan melakukan transaksi di dalamnya. Dengan perbandingan yang ada dari konvensional dengan *online* serta *e-commerce* satu dengan yang lainnya yang membuat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berkembang sangat pesat.

Pada penelitian ini *perceived value* didefinisikan sebagai nilai yang secara umum dimiliki oleh suatu produk maupun jasa yang ada dalam pikiran konsumen. Definisi ini mengacu pada definisi *perceived value* menurut Lee & Chen-Yu (2018).

2.12 Intention to Purchase

Intention to purchase adalah kombinasi dari minat konsumen terhadap produk atau jasa, yang mendorong terjadinya pembelian di masa yang akan datang (Kim & Ko, 2012). Definisi lain mengenai *Intention to purchase* adalah sebuah persepsi dan niat menerima atas sebuah rekomendasi atau ulasan dari orang lain mengenai produk maupun jasa saat ingin melakukan pembelian di situs perdagangan *online* (Ng, 2013). Sedangkan definisi lain mengenai *intention to purchase* sangat dipengaruhi oleh teori TAM yang dirasakan kegunaannya terhadap teknologi baru, maka akan berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk membeli secara *online* dan berkonotasi dengan "niat transaksi" karena sebenarnya tidak dikembangkan berdasarkan produk atau layanan jasa tertentu

tetapi oleh faktor kinerja *platform online* tersebut (Kim, 2020). Dalam teori modal sosial Kwahk & Ge (2012) yang membahas *intention to purchase* dapat dipengaruhi oleh sebuah komitmen yang telah dimanifestasikan sebagai dimensi relasional atau modal sosial, dimana telah terbukti bisa mempengaruhi sikap konsumen dalam niat membeli di masa yang akan datang. Selanjutnya niat berbelanja secara online sangat berkaitan erat dengan riwayat belanja konsumen sebelumnya di layanan internet, yang secara langsung berdampak pada perilaku konsumen di belanja yang selanjutnya (Oliveira *et al.*, 2017). Dimana *intention to purchase* dipengaruhi dengan terjadinya tren pembelian yang terjadi melalui situs *online*. Karena disebabkan banyaknya potongan harga dan juga kemudahan yang diberikan serta banyaknya pilihan alternatif di dalam satu *platform*.

Pada penelitian ini *intention to purchase* didefinisikan sebagai kombinasi dari minat konsumen terhadap produk atau jasa, yang mendorong terjadinya pembelian di masa yang akan datang. Definisi ini mengacu pada definisi *intention to purchase* menurut Kim & Ko (2012).

2.13 Pengembangan Hipotesis

2.13.1 Pengaruh positif *fashion innovativeness* terhadap *intention to purchase fashion online*

Dalam penelitian Park *et al.* (2007) menunjuk ke *fashion innovativeness* sebagai faktor langsung yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *intention to purchase*. Hal yang sama pada penelitian Martinez & Kim (2012) *fashion innovativeness* memiliki hubungan positif terhadap *intention to purchase* walaupun tidak signifikan. Begitupun pada

Rodriguez & Fernandez (2016) dalam penelitiannya *fashion innovativeness* terbukti memiliki hubungan positif dengan *intention to purchase*. Selain itu Goldsmith (2013) menilai bahwa *fashion innovativeness* tidak lepas dari yang dilakukan dapat mempengaruhi *intention to purchase* seseorang untuk melakukan suatu pembelian *fashion* baru untuk dirinya dengan adanya *materialisme*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Fashion innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to purchase fashion online*.

2.13.2 Pengaruh positif *electronic innovativeness* terhadap *intention to purchase fashion online*

Dalam penelitian Crespo & Bosque (2008) *electronic innovativeness* atau inovasi dalam teknologi baru berdampak positif pada *intention to purchase* secara *online*. Hal itu sejalan dengan penelitian dari Rodriguez & Fernandez (2016) bahwa *electronic innovativeness* memiliki hubungan positif dengan *intention to purchase*. Begitupun pada penelitian Nuseir (2019) yang menyatakan *electronic innovativeness* yang menunjukkan dampak positif pada *intention to purchase*. Penelitian lain dari Yang *et al.* (2012) bahwa *electronic innovativeness* yang diterima bisa disebut juga sebagai inovasi pribadi, hal tersebut menunjukkan akan adanya perbedaan persepsi pada setiap pribadi yang menggunakan layanan tersebut, dimana pembuat inovasi harus diperhitungkan untuk

memfasilitasi penerimaan dalam layanan untuk niat pengguna melakukan pembayaran seluler (*intention to purchase*). Dan dalam penelitian Thakur & Srivastava (2015) *electronic innovativeness* yang berdampak pada inovasi personal yang dirasakan oleh pelanggan untuk niat menggunakan media *online* sebagai saluran untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Electronic innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to purchase fashion online*.

2.13.3 Pengaruh positif *perceived security* terhadap *trust* dalam ritel *fashion online*

Menurut penelitian dari Flavian & Guinaliu (2006) *perceived security* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dalam layanan situs web. Hal yang sama pada penelitian dari Hartono *et al.* (2014) dimana *perceived security* dalam penerimaan TAM telah mengaitkan *perceived security* dengan *trust*. Dan penelitian dari Rodriguez & Fernandez (2016) juga menjelaskan bahwa *perceived security* memiliki sebuah pengaruh positif terhadap *trust* pada ritel *fashion online*. Begitupun penelitian dari Damghanian *et al.* (2016) bahwa penerimaan *perceived security* dalam *online* oleh pengguna, akan meningkatkan rasa *trust* pada layanan *online*, dan sebaliknya. Serupa dengan hasil penelitian dari Cui *et al.* (2018) yang menunjukkan *perceived security* memiliki efek positif terhadap *trust*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Perceived security* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* dalam ritel *fashion online*.

2.13.4 Pengaruh positif *information quality* terhadap *trust* dalam ritel *fashion online*

Dalam penelitian Kuan *et al.* (2008) bahwa *information quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* di suatu website. Hal yang sama dijelaskan Chung & Kwon (2009) pada penelitiannya dimana *trust* pelanggan telah dianggap sebagai faktor penting yang menggambarkan *information quality* dalam suatu sistem. Begitu juga dalam penelitian dari Rodriguez & Fernandez (2016) *information quality* memiliki hubungan positif dengan *trust* pada ritel *fashion online*. Menurut penelitian dari Ng. (2013) penerimaan *information quality* mengenai suatu situs akan mendorong kepercayaan terhadap situs online tersebut untuk mendorong niat yang lebih kuat untuk membeli dari situs *online* tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Information quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* dalam ritel *fashion online*.

2.13.5 Pengaruh positif *trust* terhadap *Intention to purchase fashion online*

Dalam penelitian Van der Heijden *et al.* (2003) yang menjelaskan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Harris & Goode (2010) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *intention to purchase* sangat dipengaruhi oleh *trust* yang didapatkan konsumen dari sebuah situs *e-commerce* tersebut. Hal yang sama dalam penelitian dari Ng (2013) kehadiran *trust* dalam jaringan sosial yang dimiliki komunitas akan berpengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Hal serupa dengan penelitian dari Rodriguez & Fernandez (2016) dalam penelitiannya *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase*. Dan menurut Oliveira *et al.* (2017) *trust* yang dimiliki konsumen secara keseluruhan mempengaruhi *intention to purchase* secara *online*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Trust memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to purchase fashion online*.

2.13.6 Pengaruh positif *trust* terhadap *perceived value* dalam ritel *fashion online*

Temuan dari penelitian Chung & Kwon (2009) menunjukkan *trust* dapat memainkan peran yang penting dalam hubungannya dengan *perceived value*. Hal yang sama dalam penelitian Kim *et al.* (2012) bahwa

trust memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Begitu juga dalam penelitian Rodriguez & Fernandez (2016) dimana *trust* berhubungan positif dengan *perceived value* dalam ritel fashion *online*. Menurut Warrington *et al.* (2000) *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* yang diterima pelanggan, dimana berpartisipasi di layanan tersebut dan kemudian membuat penilaian mengenai tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh penyedia layanan. Hal yang sama menurut Kuan *et al.* (2008) setelah pelanggan mengumpulkan pengalaman positif dan terbiasa dengan nilai dari situs web, pada umumnya *trust* akan mempengaruhi secara positif pembentukan *perceived value* terlebih dahulu dalam sistem situs web.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Trust memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* dalam ritel *fashion online*.

2.13.7 Pengaruh positif *cost saving* terhadap *perceived value* dalam ritel fashion online

Hasil penelitian dari Hung & Chun (2010) menunjukkan bahwa *cost saving* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* saat berbelanja *online*. Hal yang sama menurut Rodriguez & Fernandez (2016) dalam penelitiannya *cost saving* secara positif mempengaruhi *perceived value* dalam ritel *fashion online*. Begitu juga pada penelitian Stollery &

Jun (2017) tentang *monetary saving* hasilnya mengungkapkan efek positif yang signifikan antara *cost saving* dengan *perceived value*. Dalam penelitian Kohli *et al.* (2014) mengenai *cost saving* yang memiliki hubungan positif dengan *perceived value* bahwa konsumen dapat membedakan antara harga online dan harga saluran konvensional dan dapat ditarik ke saluran online karena harga yang lebih rendah yang merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Wang *et al.* (2010) *cost saving* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* atau penurunan biaya dalam penggunaan layanan yang membuat lebih banyak orang akan mencoba untuk melakukan pembelian secara online, karena adanya nilai lebih yang dirasakan. Penelitian dari Sun *et al.* (2014) menjelaskan bahwa *actual cost* yang digunakan sebagai pemecah masalah untuk menyelesaikan tugas *online* dan juga biaya peluang yang masuk kedalam *cost saving*, yang secara langsung mempengaruhi *perceived value* dari sumber daya ke pengguna.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: *Cost saving* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* dalam ritel *fashion online*.

2.13.8 Pengaruh positif *time saving* terhadap *perceived value* dalam *ritel fashion online*

Menurut Alreck & Settle (2002) *time saving* memiliki pengaruh terhadap *perceived value* dalam kegiatan belanja. Hal yang sama dalam penelitian dari Kim et al. (2013) yang mendalilkan hubungan positif antara *time saving* dengan *perceived value*. Begitu juga dengan penelitian dari Rodriguez & Fernandez (2016) dalam penelitiannya *time saving* secara positif mempengaruhi *perceived value* dalam ritel fashion *online*. Menurut Hansen & Jensen (2009) *Time saving* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*, konsumen yang berorientasi hemat waktu serta mau menyelesaikan perjalanan belanja secepat mungkin akan mencari nilai lebih yang bisa diberikan toko dengan nilai yang dirasakannya berupa belanja cepat. Penelitian lain dari Beauchamp & Ponder (2010) konsumen menghabiskan waktu dan tenaga untuk menyelesaikan banyak tugas dalam kegiatan belanja mereka, menghemat waktu seperti dengan mudah dan cepat dalam kegiatan tersebut yang merupakan nilai lebih yang dirasakan dalam suatu sistem layanan. Dan menurut Lau & Ng (2019) belanja *online* dianggap sebagai *time saving* karena pembeli tidak perlu meninggalkan tempat itu secara fisik untuk membeli sesuatu, yang memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H8: *Time saving* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* dalam ritel *fashion online*.

2.13.9 Pengaruh positif *perceived value* terhadap *intention to purchase fashion online*

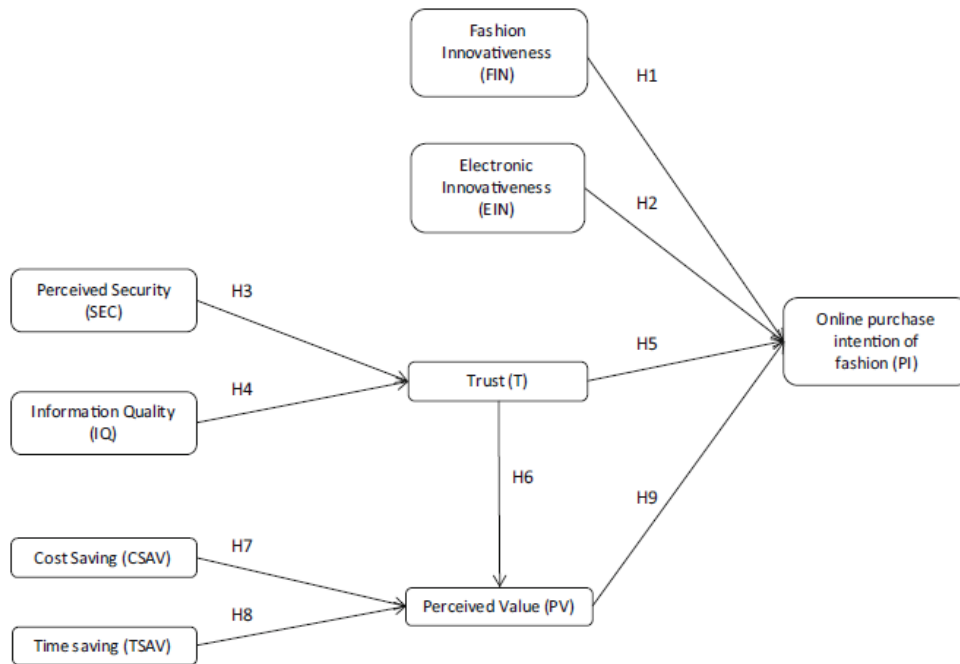
Dalam penelitian Ko *et al.* (2009) menunjukkan bahwa *perceived value* dalam belanja *online*, memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to purchase*. Begitu juga dalam penelitian Kim *et al.* (2012) *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to purchase*. Hal yang sama dalam penelitian Rodriguez & Fernandez (2016) menjelaskan *perceived value* secara positif mempengaruhi *intention to purchase* fashion secara *online*. Parasuraman & Grewal (2000) berpendapat bahwa *perceived value* adalah prediktor yang paling penting dari niat untuk membeli fashion secara online. Karena itu, menurut Chiu *et al.* (2012) hubungan antara *perceived value* yang memiliki pengaruh positif dengan *intention to purchase* secara *online* yang bergantung pada risiko yang timbul di konteks belanja *online*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H9: *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to purchase fashion online*.

2.14 Model Penelitian

Berdasarkan variabel dan hipotesis yang sudah dijabarkan, penulis membuat gambaran model penelitian yang akan memudahkan para pembaca. Model penelitian ini mengacu pada jurnal Rodriguez & Fernandez (2016).



Sumber : Rodriguez & Fernandez (2016)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.15 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian hipotesis yang telah dijabarkan, penulis merangkai penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis dalam penelitian ini yang disusun dalam Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Rodriguez & Fernandez (2016)	Springer	Analysing online purchase intention in Spain: fashion ecommerce	Mengetahui apa yang mempengaruhi niat membeli fashion secara online yang dianggap sebagai sebuah nilai, kepercayaan, dan inovasi mode, sedangkan penghematan waktu dan keamanan yang dirasakan adalah anteseden utama yang memprediksi nilai yang dirasakan dan kepercayaan, masing-masing.
2	Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. (2017).	Emerald Insight	The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising	Hasilnya adalah sebagai berikut. (1) Bersama dengan hiburan, informasi, gangguan, dan personalisasi dalam iklan non-seluler, waktu dan lokasi dalam iklan seluler adalah faktor utama untuk membangun niat beli konsumen. (2) Selanjutnya, meskipun kesadaran konteks iklan seluler nilai sangat mempengaruhi sikap iklan konsumen dan sikap merek, (3) niat membeli diterima dampak yang lebih besar dari sikap merek daripada dari sikap periklanan karena produk / layanan kurang Feel & Menyentuh.
3	Kim, Ferrin & Rao (2008).	Elsevier	A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen internet kepercayaan dan risiko yang dirasakan memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian mereka. Disposisi konsumen terhadap kepercayaan, reputasi, privasi kekhawatiran, masalah keamanan,

				kualitas informasi Situs Web, dan reputasi perusahaan, memiliki pengaruh kuat di Internet kepercayaan konsumen pada Situs Web. Menariknya, keberadaan segel pihak ketiga tidak terlalu mempengaruhi kepercayaan konsumen.
4	Kim, Xu, & Gupta (2012).	Elsevier	Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi kepercayaan yang diberikan sebuah efek yang lebih kuat daripada harga yang dirasakan pada niat membeli untuk pelanggan potensial dan pelanggan tetap toko online.