



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-business dan e-commerce

Menurut Turban et al., (2012) *e-business* memiliki definisi yang lebih luas dari *e-commerce*, karena selain memiliki aktivitas seperti pembelian dan penjualan atas barang dan jasa, aktivitas-aktivitas dalam *e-business* juga meliputi pelayanan konsumen, membangun kerjasama dengan mitra bisnis, serta melakukan transaksi secara elektronik dalam sebuah organisasi. Laudon dan Traver (2001) dalam Peña (2008) mendefinisikan *e-business* sebagai proses *digital* yang memungkinkan transaksi dan proses dalam perusahaan melibatkan sistem informasi yang berada di bawah kontrol perusahaan. *e-business* berfokus pada informasi baru mengenai produk dan jaringan. Dalam *e-business*, *internet* berperan penting dalam menentukan penghematan biaya karena dapat menekan biaya transaksi, manajemen internal, dan pemasaran produk.

Menurut Turban et al., (2012) terdapat beberapa tipe model bisnis dalam *e-commerce*, antara lain:

1. *Online direct marketing*

Model ini melakukan penjualan produk atau jasa secara *online*. Penjualan dilakukan dari produsen langsung kepada pelanggan dengan menghilangkan perantara atau toko fisik. Perusahaan yang menerapkan tipe model bisnis *online direct marketing* adalah *WalmartOnline* dan *Net-a-Porter*.

2. *Electronic tendering system*

Organisasi swasta dan publik yang besar biasanya membuat volume pembelian secara besar melalui sistem *tender (bidding)*, atau dikenal juga sebagai *reverse auction*. *Tender* tersebut dapat dilakukan secara *online*, untuk menghemat

waktu dan uang. Perusahaan yang telah melakukan sistem tender secara *online* adalah *General Electric Corp.*

3. *Electronic marketplaces and exchanges*

Pasar elektronik (*e-marketplaces*) tidak berkembang selama beberapa dekade. Namun mulai tahun 1996, *e-marketplaces* telah berkembang dengan memperkenalkan metode baru sebagai efisiensi untuk proses perdagangan. Jika pasar elektronik tersebut terkelola dan terorganisasi dengan baik, *e-marketplaces* dapat memberikan manfaat yang signifikan baik bagi pembeli maupun penjual. Perusahaan yang telah melakukan sistem *e-marketplaces* adalah *eBay*. *eBay* adalah *marketplace* yang bersifat internasional dan secara *default (standard)* berbahasa Inggris namun ada beberapa pilihan *region* dan disesuaikan dengan bahasa *region* tersebut (ebay.about.com). *Marketplace* lainnya adalah seperti *Amazon.com* dan *Barnes & Noble* yang lebih terfokus pada penjualan buku.

4. *Viral marketing*

Viral marketing merujuk pada kata *electronic word-of-mouth (WOM)* di mana pelanggan mempromosikan produk atau jasa dengan memberitahu orang lain mengenai suatu produk. Konsumen menggunakan *e-mail* dan jejaring sosial untuk menyebarkan *word-of-mouth*. Karena itu, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* atau bahkan menghasilkan penjualan dengan menginduksi orang-orang untuk mengirim pesan yang bersifat mempengaruhi atau mengajak orang lain untuk bergabung dengan suatu program tertentu. Contoh perusahaan yang menggunakan *viral marketing* adalah *Hotmail*.

5. *Group purchasing*

Group purchasing atau pembelian yang dilakukan secara kelompok adalah metode yang terkenal untuk dilakukan secara *offline*. Hal ini didasarkan pada konsep diskon kuantitas atau dengan kata lain mengajak konsumen untuk membeli produk dengan kuantitas tertentu dengan harga lebih murah. Model ini dapat diterapkan secara *online* untuk menarik konsumen agar mengajak orang lain untuk membentuk sebuah *group purchasing* yang melakukan

pembelian dengan berkelompok agar mendapatkan keuntungan dalam jumlah yang lebih besar. Contoh perusahaan yang menggunakan strategi ini adalah *Groupon*, *LivingSocial*, dan *BuyWithMe* dengan menawarkan diskon atau harga spesial dalam jangka waktu yang singkat. *Group purchasing* sangat erat kaitannya dengan *special deals (flash sale)*. Di Indonesia, *Xiaomi* menerapkan strategi *flash sale* (Antara News, 2014).

Sedangkan Menurut Turban et al., (2012), *e-commerce* adalah proses dalam membeli, menjual, transfer, atau pertukaran atas produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, yaitu *internet* dan *intranet*. Zwass (2003) mendefinisikan *e-commerce* sebagai sebuah proses pertukaran informasi dan pemeliharaan hubungan bisnis, serta melakukan transaksi bisnis melalui jaringan telekomunikasi.

Aktivitas dalam *e-commerce* adalah hal-hal yang mencakup:

1. Proses interorganisasional dari hubungan jual beli dan kerjasama dalam pasar, atau dikenal sebagai *business-to-business (B2B)*
2. Aktivitas yang berorientasi pada konsumen atau dikenal sebagai *business-to-consumer (B2C)* dan *consumer-to-consumer (C2C)*.

2.2e-marketing

El-Gohary (2010) mendefinisikan *electronic marketing (e-marketing)* sebagai filosofi baru dan praktek dalam bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui *internet* dan media elektronik lainnya. Menurut Smith dan Chaffey (2005) dalam El-Gohary (2010) *e-Marketing* adalah suatu cara untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi *digital*. Sedangkan menurut Burgess dan Bothma (2007) dalam Dlodlo dan Dhurup (2010) mendefinisikan *e-marketing* sebagai upaya dalam bisnis untuk

menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan menjual produk dan jasa melalui *internet*.

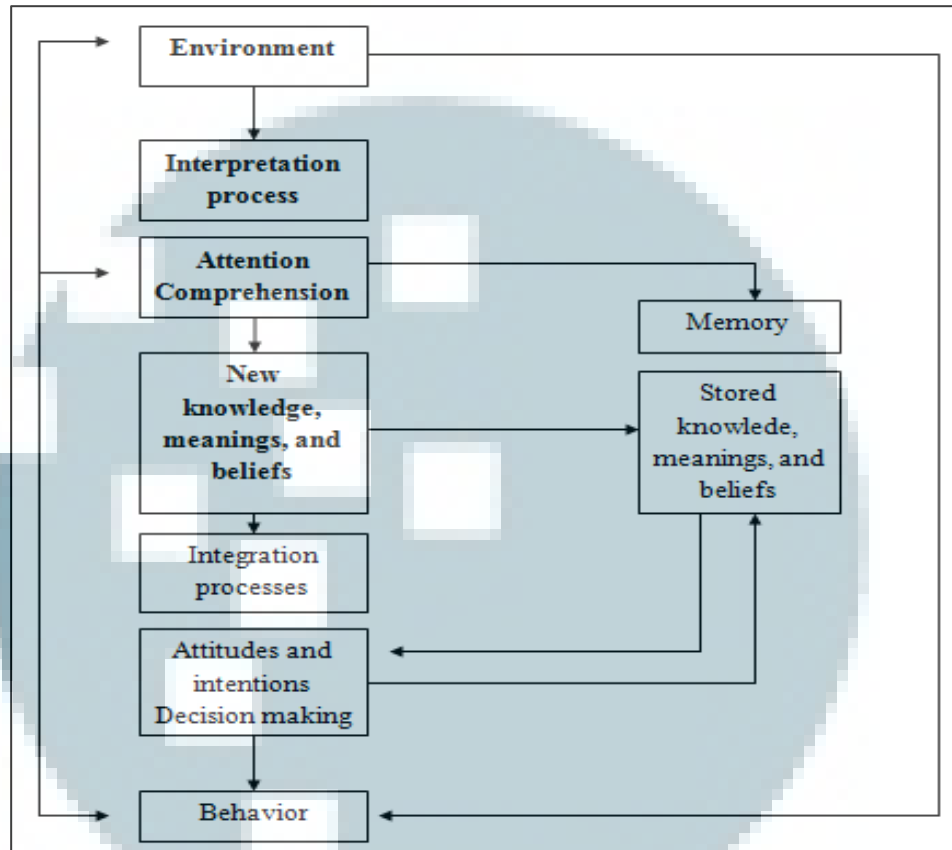
Menurut Strauss dan Frost (2001) dalam El-Gohary (2010), *e-marketing* merupakan proses pemasaran yang berbasis teknologi. Teknologi ini digunakan dalam proses perencanaan, pelaksanaan konsep, distribusi, serta strategi dalam menentukan harga suatu barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi.

2.3 Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis yang mempengaruhi perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pengalaman seseorang mengenai pemikiran, perasaan, dan suatu tindakan yang pernah mereka lakukan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen sebagai individu dan sebagai bagian dari masyarakat pada umumnya terus berubah (*American Marketing Association, 2014*).

UMMN

Berikut adalah proses kognitif dalam *consumer decision making* :



Gambar 2.1 Proses Kognitif dalam *Consumer Decision Making*

Sumber: Peter dan Olson (2008)

Gambar 2.1 adalah model umum proses pengambilan keputusan konsumen yang menyoroti proses-proses kognitif interpretasi, integrasi, dan pengetahuan konsumen mengenai produk dalam ingatannya (*memory*). Konsumen harus menafsirkan atau memahami informasi dalam lingkungan sekitar mereka. Dalam proses, mereka menciptakan pengetahuan baru, makna, dan keyakinan tentang lingkungan dan tempat mereka di dalamnya.

Pada proses interpretasi (*interpretation processes*), memerlukan paparan informasi dan melibatkan dua proses kognitif terkait, yaitu perhatian (*attention*) dan pemahaman (*comprehension*). Perhatian atau *attention* mengatur bagaimana konsumen memilih suatu informasi yang diambil dan mengabaikan informasi

yang tidak dipilih. Pemahaman atau *comprehension* mengacu pada bagaimana konsumen menentukan makna subjektif dari informasi sehingga menciptakan pengetahuan dan keyakinannya secara personal.

Pengetahuan (*knowledge*), makna (*meanings*), dan kepercayaan (*beliefs*) secara bergantian merujuk kepada pemahaman subjektif konsumen mengenai informasi baru dalam proses interpretasi. Proses pengambilan keputusan yang dipaparkan pada gambar 2.1 menunjukkan bahwa pengetahuan (*knowledge*), makna (*meanings*), dan kepercayaan (*beliefs*) dapat disimpan dalam ingatan seseorang yang kemudian dapat diambil kembali pada suatu waktu dari memori dan digunakan dalam proses integrasi.

Dalam *Integration processes*, diperhatikan bagaimana konsumen menggabungkan berbagai jenis pengetahuan untuk membentuk evaluasi produk secara keseluruhan, dan perilaku untuk melakukan pembelian.

Contohnya adalah ketika konsumen menggabungkan pengetahuan dan perasaan afektif tentang produk atau merek untuk melakukan evaluasi suatu produk. Contoh nyata dapat dijelaskan ketika seseorang menganggap *jeans* merek *Wrangler* lebih baik jika dibandingkan dengan *jeans* merek *Levi's*.

Konsumen juga terlibat dalam proses integrasi ketika mereka menggabungkan pengetahuan dengan respon afektif untuk memilih perilaku. Ketika konsumen memilih di antara perilaku pembelian yang berbeda, akan membentuk niat atau *purchase intention*. *Product knowledge* dan *involvement* menekankan bahwa berbagai jenis pengetahuan (*knowlegde*), makna (*meanings*), dan keyakinan (*beliefs*) tentang suatu produk akan disimpan dalam memori atau ingatan konsumen. *Product knowledge* yang diaktifkan dari memori memiliki potensi untuk mempengaruhi interpretasi dan integrasi proses, sedangkan *product involvement* mengacu pada pengetahuan konsumen tentang relevansi pribadi suatu produk dalam hidup mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pada gambar 2.1 pengambilan keputusan konsumen melibatkan dua proses kognitif yaitu interpretasi dan integrasi. Dimana kedua hal tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan produk (*product knowledge*), makna (*meanings*), dan keyakinan (*beliefs*) dalam memori atau ingatan seseorang.

2.4 Variabel Penelitian

2.4.1 *Country-of-origin Image*

Country of origin sering disebut sebagai negara asal dari suatu produk, atau negara yang terkait dalam suatu produk (Saeed, 1994, dalam Wang & Yang, 2008). Dalam penelitian bisnis, *country of origin* merupakan salah satu konstruksi awal yang diidentifikasi sebagai faktor penting dalam pemasaran produk asing (Nagashima, 1977; Schooler, 1971 dalam Bluemelhuber, Carter & Lambe, 2007).

Roth & Romeo (1992) meneliti bahwa *country of origin image* berkaitan dengan produk kategori dan mendefinisikannya sebagai pemahaman konsumen terhadap suatu negara yang didasarkan pada persepsi produk mereka sebelumnya tentang kekuatan dan kelemahan dari produksi dan pemasaran produk dari negara tersebut. *Country of origin image* adalah persepsi konsumen secara keseluruhan mengenai suatu produk yang berasal dari negara tertentu yang didasarkan oleh persepsi dari kekuatan dan kelemahan suatu negara dalam memproduksi dan memasarkan suatu produk (Roth & Romeo, 1992 dalam Javed & Hasnu, 2013). Lin & Kao (2004) dalam Ulgado, Wen, Lee (2011) mendefinisikan *country of origin image* sebagai citra, reputasi, *stereotype* bahwa pengusaha dan konsumen melampirkan produk dari negara tertentu.

Country of origin image digunakan dalam pemasaran sebagai hal yang penting sebagai penentu citra sebuah perusahaan (Josiassen & Harzing, 2008). Menurut Biel (1993) dalam Saydan (2013), *country of origin image* merupakan persepsi subjektif dari konsumen tentang produk yang memberikan pengamatan penting

mengenai kepercayaan terhadap produk berdasarkan citra suatu negara sebelum membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Selain itu, *country of origin image* merupakan elemen pemasaran yang penting yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Pada penelitian ini, definisi dari *country of origin* adalah persepsi konsumen secara keseluruhan mengenai suatu produk yang berasal dari negara tertentu yang didasarkan oleh persepsi dari kekuatan dan kelemahan suatu negara dalam memproduksi dan memasarkan suatu produk. Definisi tersebut merujuk pada teori Roth & Romeo (1992) dalam Javed & Hasnu (2013).

2.4.2 Product Involvement

Keterlibatan produk (*product involvement*) didefinisikan sebagai kesadaran seseorang terhadap merek yang dihasilkan dari karakteristik suatu produk (Keng, Liao & Yang, 2012). Menurut Miller dan Marks (1996); Gordon et al (1998) dalam Hanzaee, Khoshpanjeh, dan Rahnama (2011) *product involvement* melibatkan komitmen yang berkelanjutan bagi konsumen yang berkaitan dengan pikiran, perasaan, dan respon perilaku terhadap kategori produk. *Product involvement* adalah pendapat seseorang mengenai produk berdasarkan yang dirasakan dari produk, berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai atau kepentingan (Zaichkowsky, 1986 dalam Harari, Wilzig, dan Lampert, 2009). Nkwocha et al (2005)., mendefinisikan *product involvement* dalam konteks perluasan merek sebagai relevansi perspektif konsumen dalam memperluas kategori produk berdasarkan nilai dan kebutuhan mereka. *Product involvement* telah didefinisikan dan diukur dalam berbagai cara, tetapi umumnya dianggap sebagai pandangan seseorang mengenai produk berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan kepentingan, dan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Zaichkowsky 1986 dalam Andereck, 2009). Menurut Samson (2010) dalam Meyer dan Petzer (2014), *product involvement* adalah tingkat minat konsumen terhadap kategori produk secara berkesinambungan. *Product involvement* mengacu ke tingkat di

mana seorang individu yang terlibat dengan produk yang diberikan secara teratur (Zaichkowsky, 1985 dalam Gupta, Brantley, dan Jackson, 2010).

Pada penelitian ini, definisi dari *product involvement* adalah level minat konsumen terhadap kategori produk secara berkelanjutan yang berkelanjutan bagi konsumen dengan melibatkan pikiran, perasaan dan respon perilaku seseorang. Definisi tersebut merujuk pada teori Samson (2010) dalam Meyer dan Petzer (2014) dan Gordon et al (1998) dalam Hanzaee, Khoshpanjeh & Rahnama (2011) dan Keng, Liao & Yang (2012).

2.4.3 Product Knowledge

Product knowledge dapat didefinisikan sebagai informasi terkait produk, yang disimpan dalam memori atau ingatan pelanggan, seperti informasi merek, produk, atribut, evaluasi, dan manfaat yang diberikan suatu produk (Marks & Olson, 1981 dalam Bamber, Phadke & Jyothishi, 2012). Menurut Brucks (1985) dalam Lin & Chen (2006), *product knowledge* dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu subjek pengetahuan atau pengetahuan yang dirasakan, pengetahuan obyektif dan pengetahuan berdasarkan pengalaman. *Product knowledge* adalah karakteristik dalam riset konsumen yang mempengaruhi semua tahap dalam pengambilan keputusan (Bettman & Park, 1980 dalam Bian & Moutinho, 2008). Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa konsumen terbagi dalam tingkat keinginan yang berbeda dalam mencari pengetahuan mengenai suatu produk (*product knowledge*), yaitu mulai dari pencari informasi yang intensif, hingga pencari informasi dengan tingkat pencarian yang sangat terbatas (Moutinho, 1987; Thorelli & Becker, 1981 dalam Andereck, 2009). Alba & Hutchinson (1987) dalam Javed & Hasnu (2013) berpendapat bahwa *product knowledge* adalah fenomena multidimensi dan berbagai jenis pengalaman yang berhubungan dengan produk yang memberikan pengetahuan berbeda mengenai suatu produk. *Product knowledge* mengajarkan dimensi yang berbeda dari pengetahuan dan pelanggan menggunakan dimensi-dimensi yang berbeda dalam mengevaluasi produk berbeda.

Pada penelitian ini, definisi dari *product knowledge* adalah informasi terkait produk, yang disimpan dalam memori atau ingatan pelanggan, seperti informasi merek, produk, atribut, evaluasi, dan manfaat yang diberikan suatu produk. Definisi tersebut merujuk pada teori Marks & Olson (1981) dalam Bamber, Phadke & Jyothishi (2012).

2.4.4 Information Search Intention

Information search merupakan komponen penting dalam perilaku konsumen, seperti yang telah diidentifikasi oleh sebagian besar model perilaku konsumen, karena merupakan awal dari penentuan dalam keputusan untuk melakukan pembelian. Pencarian informasi secara *online* relatif lebih mudah jika dibandingkan dengan pencarian informasi secara *offline*. Selain itu, pencarian informasi secara *online* memungkinkan pembeli untuk membandingkan sendiri produk, merek, dan harga secara mudah (Detlor et al, 2003 dalam Becerra &Korgaonkar, 2009). Menurut Dervin (1983) dalam Kuhlthau (1991), pencarian informasi dipandang sebagai *sense-making process* di mana seseorang membentuk sudut pandang pribadi. Sedangkan pengertian *information search intention* adalah keinginan dan usaha yang akan dilakukan konsumen untuk melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk (Lin & Chen, 2006).

Information search adalah bagian penting dalam kehidupan keseharian. Untuk mendapatkan informasi, orang menggunakan mesin pencari *web*, berkonsultasi dengan pihak-pihak yang memiliki otoritas tertentu, pergi ke perpustakaan, membaca koran, menonton televisi, maupun metode-metode lainnya. Melalui kegiatan tersebut, orang-orang akan membuat penilaian tentang bagaimana informasi yang berguna untuk kebutuhan khusus mereka, serta membentuk penilaian tentang informasi yang relevan untuk tujuan mereka berdasarkan berbagai atribut atau *criteria* (Belkin, 1993 dalam Rieh & Hilligoss, 2008).

Klein (1998) dan Shim et al. (2001) dalam Il Kim, Lee, & Joo Kim (2004) mengemukakan bahwa setiap individu sebagai pengguna *web* pasti memiliki

tujuan atau keinginan untuk melakukan perilaku *online* tertentu. Misalnya niat untuk mencari suatu informasi mengenai produk dan niat untuk melakukan pembelian. *Internet* adalah alat yang berguna untuk pencarian informasi (Hammond, McWilliams, & Diaz, 1998 dalam Bei, Chen, dan Widdow (2004). Klein (1998) dalam Bei, Chen, dan Widdow (2004) mengatakan bahwa itu *internet* akan membantu konsumen untuk mengurangi biaya dalam mencari informasi serta meningkatkan keuntungan ketika mengumpulkan informasi lebih lanjut dan membuat keputusan.

Pada penelitian ini, definisi dari *information search intention* adalah keinginan dan usaha yang akan dilakukan konsumen untuk melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk sebagai langkah awal dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Definisi tersebut merujuk pada teori Lin & Chen (2006) dan Dervin (1983) dalam Kuhlthau (1991).

2.4.5 Purchase Intention

Purchase intention mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli merek secara rutin di masa depan dan menolak beralih ke merek lain (Yoo et al., 2000, dalam Tong & Li, 2013). *Purchase intention* juga dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana seseorang berniat untuk membeli sebuah merek atau produk tertentu (Hosein, 2012). *Purchase intention* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mendukung dengan keinginan untuk membeli dan menggunakan produk atau merek tertentu (Lee et al., 1997 dalam Wang, Jain, Cheng & Aung 2012).

Purchase intention adalah perilaku yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu merek yang dipilih. *Purchase intention* dicirikan sebagai respon singkat konsumen dalam melakukan pembelian (Rehmani & Khan, 2011) dan diukur dengan kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam perilaku pembelian tertentu (Wu, Lee, Fu & Wang, 2014). *Purchase intention* secara *online* mengacu pada

kemauan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian secara *online* (Salisbury et al., 2001 dalam Limbu, Wolf, & Lunsford, 2012).

Pada penelitian ini, definisi dari *purchase intention* adalah perilaku konsumen di mana seseorang berniat untuk membeli sebuah merek atau produk yang dipilih sebagai respon singkat konsumen dalam melakukan proses pembelian. Definisi tersebut merujuk pada teori Hosein (2012) dan Rehmani & Khan (2011).

2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.5.1 Hubungan antara *Country of Origin Image* terhadap *Purchase Intention*

Lee (1999) & Tseng (2001) dalam Lin & Chen (2006), menyatakan bahwa *country of origin image* mempengaruhi *purchase intention* produk atau jasa. Oleh karena itu *country of origin image* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan akan mempengaruhi tingkat kesukaan konsumen dan selanjutnya akan mempengaruhi *purchase intention* dan niat melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk. Menurut Wang & Yang (2008), jika *country of origin image* suatu negara baik, maka akan berdampak secara langsung terhadap *purchase intention*. Studi menunjukkan bahwa *country of origin image* mempengaruhi banyaknya konsumen dan dapat mempengaruhi *purchase intention* (Kaynak et al, 2000; Li et al, 2000; Huddleston et al., 2001 dalam Javed & Hasnu, 2013). *Country of origin image* mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap preferensi, niat beli dan pilihan dengan suatu merek (Yasin, Noor & Mohamad, 2007). Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Country-of-origin image* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*

2.5.2 Hubungan antara *Product Involvement* terhadap *Information Search Intention*

Konsumen yang terlibat lebih dalam dengan suatu produk melakukan proses pencarian informasi yang berkelanjutan (Bloch et al., 1986, dalam Bei & Widdow, 1999) dan diharapkan konsumen akan memiliki pengetahuan produk yang lebih besar dari sebelumnya (Lichtenstein et al, 1988). Selain itu Mitchell (1981) dalam Hanzaee & Shirin Khosrozadeh, dalam penelitiannya menemukan bahwa ketika tingkat keterlibatan terhadap produk tinggi, maka konsumen secara agresif akan mencari informasi yang relevan dan selanjutnya akan melakukan evaluasi produk tersebut.

McColl-Kennedy dan Fetter (2001) dalam Andereck (2009) meneliti hubungan antara keterlibatan dan pembelian berbagai layanan. Penelitian tersebut menemukan adanya hubungan antara *product involvement* dengan *information search intention*. Menurut Fenglin & Shasha (2013), pelanggan dengan keterlibatan produk yang tinggi lebih termotivasi untuk melakukan pencarian yang intensif untuk informasi tentang produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi terhadap suatu produk, terdapat tahapan yang akan dilalui sebelum melakukan keputusan pembelian. Tahapan tersebut melibatkan pencarian informasi dan evaluasi kriteria (Browne & Kaldenberg, 1997 dalam Bian & Moutinho, 2008). Konsumen yang menunjukkan tingkat keterlibatan terhadap produk yang tinggi, akan mencari informasi mengenai produk secara berkelanjutan serta memiliki tingkat pengalaman dan minat pada produk tersebut, sehingga akan dengan mudah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen lain (Wu & Wang, 2011 dalam Meyer & Petzer, 2014). Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Product involvement* berpengaruh secara positif terhadap *information search intention*

2.5.3 Hubungan antara *product involvement* terhadap *Purchase Intention*

Neese & Taylor (1994) dalam Shirin & Kambiz (2011) menemukan dalam *product involvement* mempengaruhi *purchase intention* secara positif dalam pengenalan merek. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *product involvement* dapat mempengaruhi *purchase intention* mengenai produk, tingkat pencarian konsumen untuk informasi tentang produk, preferensi konsumen mengenai produk, dan persepsi konsumen mengenai berbagai alternatif untuk kategori produk yang sama (Celsi & Olson 1988; Brisoux & Cheron 1990; Leclerc & kecil 1997 dalam Harari, Wilzig, & Lampert, 2009). Menurut Petty et al. (1983) dalam Hanzaee & Khosrozadeh (2011) berpedapat bahwa ketika terdapat keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, sikap terhadap merek dan niat beli memiliki korelasi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan tingkat keterlibatan produk yang rendah. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Product involvement* berpengaruh secara positif terhadap *purchase Intention*

2.5.4 Hubungan antara *Product Knowledge* terhadap *Information Search Intention*

Moore & Lehmann (1980) dalam Hanzaee & Khosrozadeh (2011), menemukan bahwa dalam studi empiris, pengetahuan konsumen mengenai produk memiliki dampak yang signifikan terhadap usaha dalam pencarian informasi (*information search intention*). Menurut Larkin et al., (1980) dalam Lin & Chen (2006), *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap pencarian informasi konsumen. *Product knowledge* berpengaruh terhadap keinginan untuk mencari informasi suatu produk (Larkin et al., 1980 dalam Javed & Hasnu, 2013). Menurut Rezvani et al., (2012), pelanggan dengan tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai produk secara obyektif memiliki kecenderungan untuk mencari informasi produk. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Product knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *information search intention*

2.5.5 Hubungan antara *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Raoand & Monroe (1988) dalam Chih Lee, wu, Lin, & Ko Lee (2014), *product knowledge* akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap suatu produk. Pengetahuan mengenai suatu produk (*product knowledge*) tersebut kemudian akan mempengaruhi konsumen dalam *purchase decision*, yang selanjutnya akan mempengaruhi *purchase intention*. Selama proses pembelian, pengetahuan konsumen mengenai produk tidak hanya akan mempengaruhi *information search intention* tetapi juga mempengaruhi pengambilan keputusan dan akan lebih jauh lagi mempengaruhi *purchase intention*(Hanzaee & Khosrozadeh, 2011). Brucks (1985) dalam Shirin & Kambiz (2011) menunjukkan bahwa selama proses dalam melakukan pembelian, pengetahuan konsumen mengenai produk tidak hanya akan mempengaruhi *information search intention*, tetapi jugamempengaruhi pengolahan informasi untuk melakukan pengambilan keputusan, serta akan lebih jauh lagi, mempengaruhi *purchase intention*.Menurut Lin & Chen (2006) pengetahuan konsumen tentang produk akan menentukan keputusan pembelian konsumen, dan secara tidak langsung akan mempengaruhi *purchase intention*. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Product knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*

2.5.6 Hubungan antara *Information Search Intention* terhadap *Purchase Intention*

Klein (1998) and Shim et al.(2001) dalam Il Kim, Lee, & Joo Kim mengemukakan bahwa penggunaan internet yang dilakukan seseorang dalam *information search intention* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Hal itu disebabkan karena seseorang sebagai pengguna *web* pasti memiliki tujuan atau keinginan untuk melakukan perilaku *online* tertentu. Misalnya niat untuk mencari suatu informasi mengenai produk yang merupakan tahap awal dalam proses pembelian. Menurut Joines et al., (2003); Levin et al., (2005); dalam Becerra & Korgonkar (2009), *information search intention* memiliki peran yang krusial dalam mempengaruhi *purchase intention*, misalnya keinginan seseorang untuk mencari tahu informasi mengenai produk dalam rangka menentukan keinginan seseorang dalam membeli produk secara *online* maupun *offline*.

Rozekhi, Hussin & Noor (2014) berpendapat bahwa *purchase intention* yang dimiliki konsumen disebabkan oleh adanya waktu yang dihabiskan konsumen untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung berkeinginan untuk melakukan proses pencarian informasi yang ingin diperoleh mengenai suatu produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan proses pembelian.

Ketika membutuhkan sesuatu konsumen akan menghabiskan banyak waktu dalam pencarian produk, misalnya seperti mencari informasi mengenai produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, dengan membandingkan perbedaan antar produk dengan merek yang berbeda (McQuarrie & Muson, 1992). Oleh karena itu *information search intention* menjadi elemen pertama yang mempengaruhi *consumer purchase intention* atas suatu produk (Lin & Chen, 2006). Shim et al., (2001) dalam Seock & Norton (2006), menemukan bahwa keinginan konsumen untuk melakukan pencarian informasi suatu produk (*consumer information search intention*) khususnya keinginan konsumen untuk mencari informasi melalui

internet, merupakan faktor utama yang mendorong keinginan mereka untuk melakukan proses pembelian (*purchase intention*). Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin besar keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk, maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap besarnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

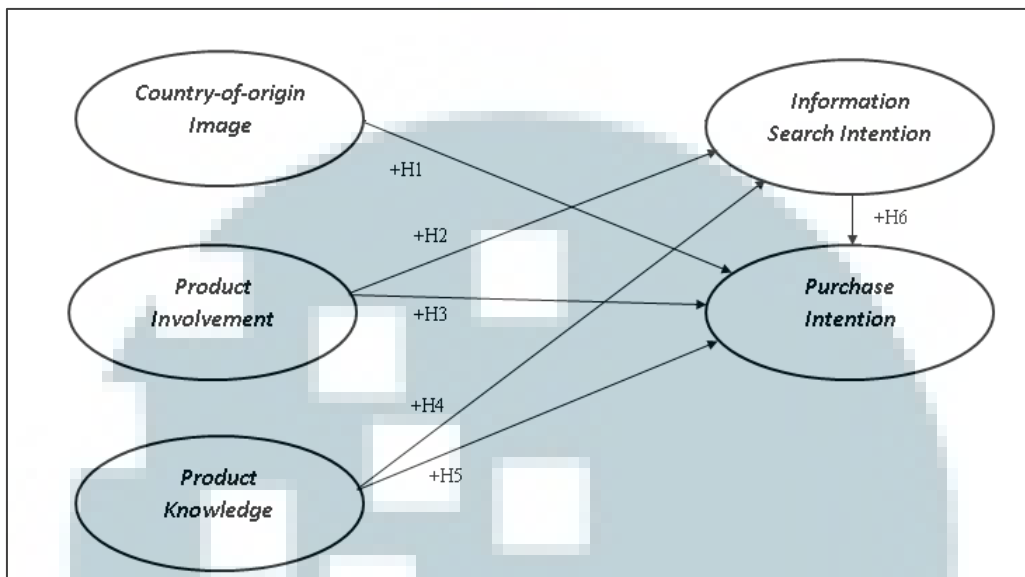
H6 : *Information search intention* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*

2.6 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka peneliti mengajukan model yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanzaee & Khosrozadeh (2011). Dalam penelitian ini terdapat kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi *purchase intention*.

UMMN

Adapun model penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber : Di adaptasi dari model penelitian Hanzaee & Khosrozadeh (2011) dan Beccera & Korgaonkar (2009)

Model ini menggambarkan hubungan antar *country of origin* dengan *purchase intention*, *product involvement* dengan dengan *information search intention* dan *purchase intention*, *product knowledge* dengan *information search intention* dan *purchase intention* serta *information search intention* dengan *purchase intention*. Model ini menjelaskan variabel-variabel seperti *country of origin*, *product involvement*, dan *product knowledge* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi *information search intention*.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanzaee & Khosrozadeh (2011) digunakan sebagai jurnal utama dalam penelitian ini. Temuan inti dari penelitian Hanzaee & Khosrozadeh (2011) menunjukkan hubungan antar *country of origin* dengan *purchase intention*, *product involvement* dengan dengan *information search intention* dan *purchase intention*, serta *product knowledge* dengan *information search intention* dan *purchase intention*.

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *country of origin, product involvement, product knowledge, information search intention* dan *purchase intention*.

Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1.	Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Shirin Khosrozadeh	<i>The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product involvement</i> berdampak pada keaktifan konsumen dalam <i>information search intention</i> - <i>Product knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>
2.	Xuehua Wang; Zhilin Yang	<i>Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Country of origin image</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.
3.	Long-Yi Lin; Chun- Shuo Chen	<i>The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh <i>country-of-origin image</i> dalam <i>consumer purchase decision</i>, dan <i>purchase intention</i> - Terdapat pengaruh <i>product knowledge</i> dalam <i>consumer purchase decision</i> dan <i>purchase intention</i>

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
3.	Long-Yi Lin; Chun-Shuo Chen	<i>The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan</i>	- Terdapat pengaruh <i>product involvement</i> dalam <i>purchase decision</i> dan <i>purchase intention</i>
4.	Asad Javed; Dr. Syed Amjad Farid Hasnu	<i>Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision</i>	- <i>Country-of-origin</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>purchase decision</i> - <i>Product knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>information search intention</i>

UMMN

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
5.	Long-Yi Lin; Chun-Shuo Chen	<i>The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh <i>product involvement</i> dalam <i>purchase decision</i> dan <i>purchase intention</i>
6	Khosroza deh Shirin; Heidarzadeh Hanzaee Kambiz	<i>The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Country-of-origin</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>consumer purchase intention</i>. - <i>Consumer product knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer information search intention</i>. - <i>Consumer product knowledge</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer purchase intention</i>. - <i>Product involvement</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> secara positif terhadap pengenalan merek

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
7	Li Fenglin;Z hou Shasha	<i>The moderating effect of product knowledge and product involvement on online information search behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product knowledge</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>online information search intention</i> - <i>Product involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>online information search intention</i>
8	Asad Javed; Dr. Syed Amjad Farid Hasnu	<i>Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Country of origin image</i> berdampak secara langsung terhadap <i>purchase intention</i> - <i>Product knowledge</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>information search intention</i>
9	David Bamber; Suniti Phadke; Amalendu Jyothishi	<i>Product-Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product knowledge</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>purchase intention</i> - <i>Country of origin</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
10	Norjaya Mohd Yasin;Mo hd Nasser Noor;Osm an Mohamad	<i>Does image of country-of-origin matter to brand equity?</i>	- <i>Country of origin image mempengaruhi purchase intention</i> terhadap suatu merek
11	Lien-Ti Bei; Richard Widdows	<i>Product Knowledge and Product Involvement as Moderators of the Effects of Information on Purchase Decision: A Case Study Using the Perfect Information Frontier Approach</i>	- <i>Product involvement berpengaruh terhadap evaluasi konsumen terhadap purchase intention</i>
12	Xuemei Bian; Luiz Moutinho	<i>The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects</i>	- <i>Product involvement berpengaruh terhadap information search intention</i>

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
13	Christine F. De Meyer; Daniel J. Petzer	<i>Product Involvement and Online Word-of-mouth in The South African Fast Food Industry</i>	- <i>Product involvement</i> berpengaruh terhadap <i>information search intention</i>
14	Khosrozadeh Shirin; Heidarzadeh Hanzaee Kambiz	<i>The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions</i>	- <i>Product involvement</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>purchase intention</i>
15	Tali Te'eni-Harari; Sam N. Lehman-Wilzig; Shlomo I. Lampert	<i>The importance of product involvement for predicting advertising effectiveness among young people</i>	- <i>Product involvement</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
16	Samin Rezvani;G oodar Javadian Dehkordi; Muhamma d Sabbir Rahman;F iroozeh Fouladiva nda; Mahsa Habibi; Sanaz Eghtebasi	<i>A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention</i>	- <i>Product knowledge</i> secara obyektif berpengaruh terhadap <i>information search intention</i> - <i>Country of origin image</i> berpengaruh terhadap <i>information search intention</i>
17	Yi-Chih Lee; Wei- Li Wu; Yang-Chu Lin; Chia- Ko Lee	<i>The Effect of Word-of-mouth, Knowledge, and Promotions on Purchase Intention of Medical Cosmetics</i>	- <i>Product knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> , yang selanjutnya akan mempengaruhi <i>purchase intention</i>
18	Becerra; Korgonkar	<i>Hispanic's Information Search and Patronage Intention Online</i>	- <i>Information search intention</i> berperan secara krusial dalam mempengaruhi <i>purchase intention</i>

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
19	Nor Azureen Rozekhi; Shahril Hussin; Ali Mohamad Noor	<i>Attributable E-commerce toward Purchase Intention: Online Search of Food Product</i>	- <i>Purchase intention</i> disebabkan oleh adanya waktu yang dihabiskan konsumen untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian.
20	Yoo-Kyoung Seock; Marjorie Norton	<i>Attitude toward internet websites, online information search, and channel choices for purchasing</i>	- <i>Consumer information search intention</i> merupakan faktor utama yang mendorong keinginan konsumen untuk melakukan proses pembelian (<i>purchase intention</i>).

UMMN