



### **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

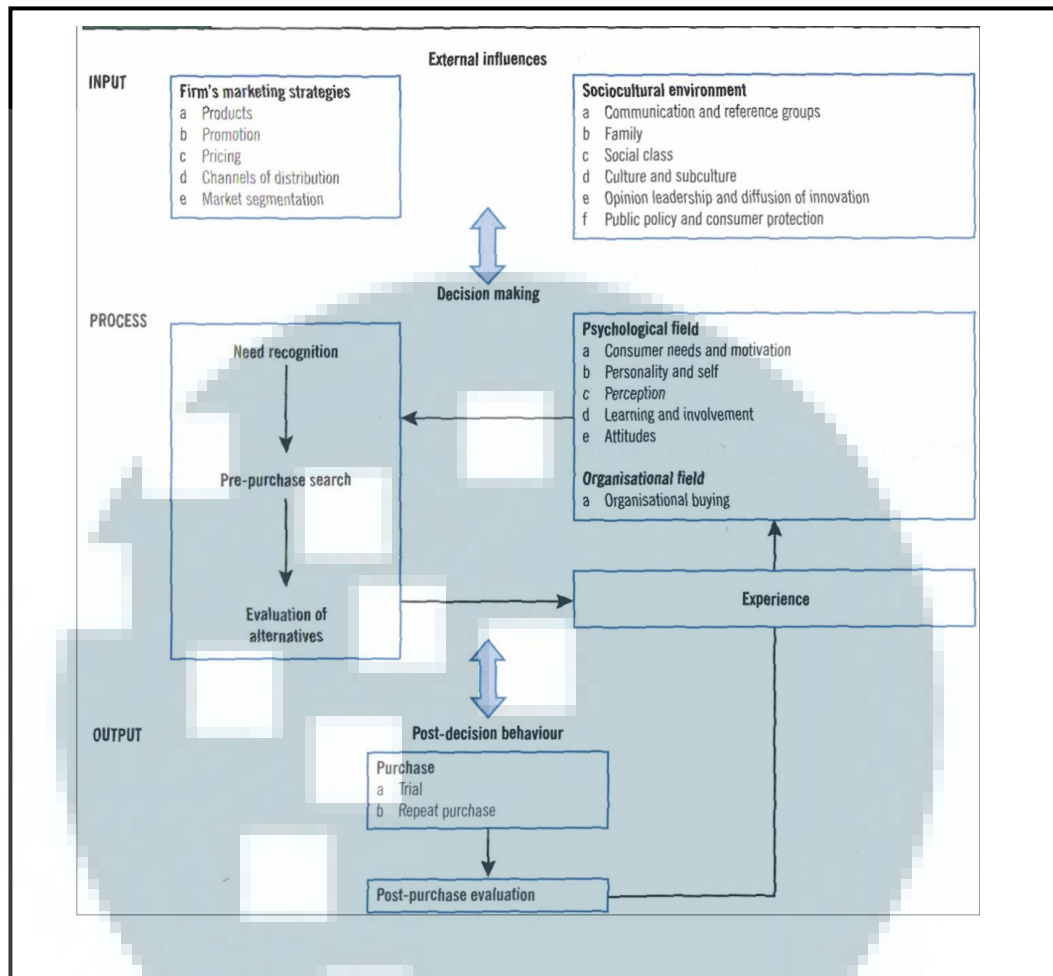
#### 2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau berhenti menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2009).

Menurut Schiffman & Kanuk (2010) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan apakah produk atau jasa yang dikonsumsi dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam *Consumer Behavior* terdapat *Consumer Decision Making* yang ditunjukkan di dalam gambar 2.1, yang menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen sampai mereka memutuskan untuk menggunakan atau tidak barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan gambar 2.1, dapat dilihat bahwa tahapan *input* mempengaruhi pengakuan konsumen atas produk yang dibutuhkan. Ada dua sumber utama informasi: informasi dari perusahaan (produk itu sendiri, harga, promosi, dan product yang telah terjual) dan pengaruh sosiologis eksternal (keluarga, teman, tetangga, *social class*, *cultural membership* dan *subcultural membership*) (Schiffman & Kanuk, 2010).



Sumber: Schiffman & Kanuk (2010)

Gambar 2.1 Consumer Decision Making Stage

Pada tahapan *process*, fokus yang melekat pada setiap individu. Faktor *Psychological* yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap) mampu mengetahui kebutuhan konsumen, kemudian melakukan pencarian informasi sebelum membeli, dan mengevaluasi alternatif yang ada (Schiffman & Kanuk, 2010).

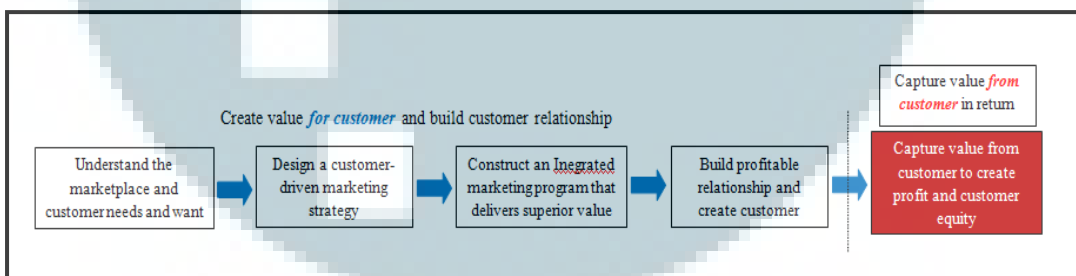
Pada tahapan *output*, fokus pada pengambilan keputusan konsumen. *Post decision activities* dibagi dua yaitu *purchase behavior* dan *postpurchase evaluation*.

*Purchase behavior* pada produk yang harganya tidak terlalu mahal akan menciptakan *trial purchase*, akan tetapi jika konsumen tersebut puas dengan produk tersebut maka dia akan membeli kembali dan *postpurchase evaluation* dapat menciptakan *experience* pada konsumen.(Schiffman & Kanuk, 2010).

## 2.2 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012), pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan *value* bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam rangka untuk mendapatkan nilai tukar dari pelanggan sebagai balasannya.

Menurut Dave Chaffey (2007) pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi,antisipasi, dan memuaskan pelanggan.



Sumber: (Kotler & Armstrong, 2012)

Gambar 2.2 Simple Model of the Marketing Process

Berdasarkan gambar 2.2 terdapat lima proses pemasaran, yaitu: Tahap pertama dalam proses pemasaran adalah bagaimana perusahaan mampu memahami konsumen dan pasar dimana perusahaan beroperasi. Ada 5 hal penting dalam tahap pertama ini yaitu (1) *needs,wants and demand*; (2) *market offerings (product,services,and experiences)*; (3) *value and satisfaction*; (4) *exchange and relationships*; and (5) *markets*. Tahap kedua dalam proses pemasaran adalah

bagaimana perusahaan harus memutuskan strategi yang tepat guna agar mampu menyampaikan nilai yang dimiliki kepada target market. Tahap ketiga dalam proses pemasaran adalah perusahaan harus mampu membangun hubungan pelanggan dengan mengubah strategi pemasaran ke dalam tindakan, Tahap empat adalah pada tahap ini perusahaan harus mampu menciptakan *relationship* yang baik dengan konsumennya sehingga mereka merasa diperhatikan. Tahap kelima adalah perusahaan mampu menciptakan pelanggan setia sehingga mereka akan terus membeli produk dari perusahaan tersebut (Kotler & Armstrong, 2012).

### 2.3 *Electronic Commerce (e-commerce)*

Turban et al, (2008) menyatakan *e-commerce* merupakan proses membeli, menjual, mentransfer, atau menukar produk, jasa, atau informasi melalui jaringan computer termasuk internet. Ia juga menyatakan *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai pandangan berikut ini :

- *Business process* : Dari sudut pandang sebuah bisnis, *e-commerce* adalah melakukan bisnis secara elektronik dengan cara menjalankan proses bisnis menggunakan jaringan elektronik, dengan demikian pertukaran informasi untuk proses bisnis secara fisik.
- *Service* : Dari sudut pandang jasa, *e-commerce* adalah sebuah alat untuk membahas keinginan pemerintah, perusahaan, konsumen, dan manajemen agar memotong biaya jasa serta meningkatkan kualitas dari pelayanan konsumen dan meningkatkan kecepatan dalam pengiriman jasa.
- *Learning* : Dari sudut pandang edukasi, *e-commerce* adalah penyedia pelatihan dan edukasi secara *online* di sekolah, universitas, dan organisasi lainnya termasuk bisnis.

- *Collaborative* : Dari sudut pandang kolaboratif, *e-commerce* adalah *framework* untuk inter- dan intraorganisasi kolaborasi
- *Community* : Dari sudut pandang komunitas, *e-commerce* menyediakan tempat berkumpul untuk para member komunitas untuk belajar, transaksi, dan kolaborasi.

*E-commerce* menurut Chaffey (2007), adalah semua pertukaran informasi yang menggunakan media elektronik sebagai perantara antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal.

Terdapat perbedaan antara *E-commerce*, *E-busieness* dan *E-marketing*. Berikut pengertian dari *E-Busieness* dan *E-marketing* :

*E-marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah salah satu bagian pemasaran dari E-Commerce, yang terdiri dari usaha dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, serta menjual barang dan jasa melalui internet.

*E-business* menurut Steven Alter (2002), Adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi.

## **2.4 Website Design**

*Website design* merupakan Beragam unsur-unsur interaksi konsumen dalam situs web seperti navigasi, pencarian informasi dan pemrosesan dalam pembelian (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Menurut Montoya-Weiss et al (2003) website design terdiri dari tiga dimensi antara lain struktur navigasi, konten informasi dan model grafis di mana ketiga karakteristik tersebut dapat mempengaruhi evaluasi terhadap kualitas pelayanan website tersebut. Struktur navigasi didefinisikan sebagai tata letak organisasi dan hirarki dari isi dan halaman dalam sebuah website (Montoya-Weiss et al., 2003). Konten informasi didefinisikan sebagai bagian dari website yang mengkomunikasikan sesuatu muncul pada website (Montoya-Weiss et al., 2003). Sedangkan model grafis didefinisikan sebagai aspek nyata dari lingkungan online yang mencerminkan tampilan dan nuansa atau daya tarik yang dirasakan dari sebuah website (Montoya-Weiss et al., 2003).

*Website design* yang tidak baik dapat menciptakan kesan yang negatif dari konsumen terhadap kualitas suatu website tersebut secara keseluruhan dan memungkinkan konsumen untuk membatalkan proses pembelian yang sebelumnya ia ingin lakukan. Website design dapat mempengaruhi gambaran konsumen terhadap suatu perusahaan dan dapat dengan mudah membuat konsumen tertarik untuk mau melakukan pembelian. Desain website dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan, dan mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian online dengan mudah dengan navigasi yang baik dan informasi yang berguna pada website (Li et al. 2009).

Pada penelitian ini definisi dari *website design* adalah beragam unsur-unsur interaksi konsumen dalam situs web seperti navigasi, pencarian informasi dan pemrosesan dalam pembelian. Definisi tersebut merujuk pada teori Wolfinbarger dan Gilly (2003).

## 2.5 Emotion

Bagozzi et al., (1999) dalam Edvardsson (2005) mendefinisikan *emotion* sebagai suatu bentuk kesiapan mental yang timbul dari penilaian kognitif terhadap suatu kejadian atau pikiran seseorang.

*Emotion* dapat dikategorikan ke dalam beberapa kategori antara lain: (1) *interest/expectancy*, yaitu perasaan terlibat, terpesona, penasaran dan ingin mencari tahu, (2) *surpraise*, yaitu perasaan yang sementara, secara tiba-tiba dan tidak terbayangkan sebelumnya, (3) *disgust/scorn*, yaitu merasa tidak nyaman dari suatu objek yang dianggapnya tidak menyenangkan, (4) *skepticism*, yaitu perasaan merasa tidak percaya, ragu untuk percaya, mencurigakan, (5) *anger*, yaitu merasa tertahan dari apa yang sangat ingin dilakukan dimana pada akhirnya muncul dorongan untuk melakukannya (dari dalam diri) yang asalnya dari sumber kemarahan, (6) *fear/anxiety*, yaitu merasa tidak mudah, tidak aman, merasa bahaya yang dapat disebabkan dari suatu kejadian baik eksternal maupun internal, (7) *shame*, yaitu tingginya tingkat kesadaran diri, merasa tidak mampu, merasa tidak efektif dan tidak berkompentensi sekaligus merasa diri sebagai objek untuk ejekan, cemoohan dan penghinaan, (8) *guilt*, yaitu merasa tidak benar, (9) *sadness*, yaitu merasa sedih, patah hati dan merasa sendiri, (10) *surgency, elation, vigor/activation*, yaitu perasaan sukacita bercampur dengan perasaan percaya diri dan rasa semangat, (11) *deactivation*, yaitu merasa sedikit senang dan merasa



tenang, (12) *social affection*, yaitu rasa dicintai, dipercayai, merasa diterima disertai dengan rasa percaya diri dan merasa berarti, (13) *drives*, yaitu dianggap sebagai motivasi oleh karena sesuatu, contohnya seperti merasa lapar, haus dan sebagainya (Ekman et al., 1982 dalam Batra dan Ray 1986). Adanya beberapa kategori *emotion* yang dimiliki oleh seseorang, apabila dibedakan terdapat 2 *emotion* yang dimiliki oleh konsumen menjadi *positive emotion* dan *negative emotion*. Dalam penelitian ini, yang dipakai oleh peneliti adalah *positive emotion*. *Emotion* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memberikan penilaian terhadap pengalaman dan pelayanan yang mereka rasakan. *Emotion* mempengaruhi apa yang seseorang ingat, bagaimana seseorang menilai sesuatu yang ia temui serta termasuk juga keputusan yang mereka buat (Dasu & Chase, 2010).

Pada penelitian ini definisi dari *emotion* adalah Bagozzi et al., (1999) dalam Edvardsson (2005) mendefinisikan *emotion* sebagai suatu bentuk kesiapan mental yang timbul dari penilaian kognitif terhadap suatu kejadian atau pikiran seseorang.

## **2.6 Perceive Risk**

*Perceive risk* merupakan perasaan ketidakpastian mengenai adanya kemungkinan konsekuensi yang negatif dari penggunaan produk atau jasa (Featherman & Pavlou 2003). Begitu pula dengan Dowling dan Staelin (1994) dalam Chen dan Dubinsky (2003) menyatakan bahwa *perceived risk* adalah persepsi konsumen tentang resiko mengenai ketidakpastian dan konsekuensi dalam bentuk kerugian yang mengikutinya dalam pembelian barang atau jasa.

Menurut Dowling (1999) dalam Lacey et al (2009) menjelaskan bahwa *perceived risk* adalah suatu ketidakpastian atau konsekuensi merugikan yang seseorang pikirkan ketika ingin membeli atau menggunakan suatu produk.

*Perceived risk* terdiri dari beberapa aspek, antara lain (1) *performance risk*, yaitu kemungkinan suatu produk tersebut tidak berfungsi dengan baik dan kinerjanya tidak sesuai dengan yang dijanjikan yang pada akhirnya membuat produk tersebut gagal dalam menyampaikan manfaatnya, (2) *financial risk*, yaitu potensi pengeluaran keuangan terkait dengan harga pembelian awal dari suatu produk serta biaya pemeliharaan kedepannya dari produk tersebut, (3) *time risk*, yaitu kemungkinan bagi konsumen untuk kehilangan waktunya ketika membuat keputusan yang salah dalam melakukan pembelian suatu produk dengan membuang waktu untuk mencari produk lain dan melakukan pembelian kembali serta kembali belajar menggunakan suatu produk baru tersebut hanya karena produk yang sebelumnya memiliki kinerja yang tidak sesuai dengan yang diharapkannya, (4) *psychological risk*, yaitu potensi kehilangan harga diri dan merasa frustrasi oleh karena menggunakan suatu produk, (5) *social risk*, yaitu potensi untuk kehilangan status sosial dalam suatu grup oleh karena menggunakan suatu produk, (6) *privacy risk* yaitu potensi kehilangan kontrol atas informasi personal seperti ketika informasi tersebut digunakan tanpa izin, dan (7) *overall risk*, yaitu pengukuran ketika seluruh komponen dari *perceived risk* tersebut dievaluasi (Featherman & Pavlou, 2003).

*Perceive risk* merupakan perasaan ketidakpastian mengenai adanya kemungkinan konsekuensi yang negatif dari penggunaan produk atau jasa. Definisi tersebut merujuk pada teori (Featherman & Pavlou, 2003)

## 2.7 Purchase Intention

*Purchase intention* merupakan suatu keputusan untuk bertindak atau suatu kondisi psikologis yang mewakili persepsi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975 dalam Wang & Yang 2007).

*Purchase intention* juga merupakan sebuah rencana yang dibuat secara sadar oleh individu untuk melakukan upaya dalam membeli suatu merek (Spears & Singh, 2004 dalam Rodriguez, 2008). Teori lain juga menyatakan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan pengaruh lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternative, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000; Yang, 2009 dalam Chi, Yeh, dan Tsai, n.d.)

Pada penelitian ini definisi dari *purchase intention* adalah suatu keputusan untuk bertindak atau suatu kondisi psikologis yang mewakili persepsi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Definisi tersebut merujuk pada teori Fishbein dan Ajzen (1974) dalam Wang & Yang (2007).

UMMN

## 2.8 Hipotesis Penelitian

### 2.8.1 Hubungan antara *Website Design* dengan *Emotion*

Terdapat hubungan positif antara *website design* dengan *emotion*. Kim & Lennon (2013) menyatakan semakin baiknya pandangan konsumen terhadap *website design* suatu toko *online* maka *emotion consumer* akan menjadi semakin positif. Pada saat konsumen melihat sebuah website yang dirancang dengan baik, maka akan timbul sebuah emosi yang positif baik itu akan senang dan bergairah pada saat melihat sebuah website tersebut. Mummalaneni (2005) menyatakan bahwa *website design* memiliki dampak positif terhadap kesenangan dan gairah konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Eroglu et al. (2003) bahwa terdapat hubungan positif antara *design* dan *layout* terhadap afektif konsumen dari sebuah website. Afektivitas adalah kemampuan untuk menyatakan emosi seseorang. Afektif konsumen yang dimaksud berdasarkan penelitian yang dilakukan Eroglu et al. (2003) adalah sebuah pernyataan emosi dari konsumen pada saat ia melihat sebuah *design* dan *layout* yang ada di dalam sebuah website.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H1: *Website design* memiliki pengaruh positif terhadap *emotion*.

### 2.8.2 Hubungan antara *Website Design* dengan *Perceived Risk*

Kim & Lennon (2013) menyatakan semakin baiknya pandangan konsumen terhadap *website design* suatu toko *online* maka *perceived risk* yang ada pada konsumen akan menjadi semakin menurun. *Perceived risk* yang ada pada konsumen memiliki keterkaitan dengan kepercayaan konsumen. *Perceived risk* yang ada pada konsumen dapat hilang apabila adanya kepercayaan yang timbul di benak konsumen.

Chang dan Chen (2008) dalam Tsai & Yeh (2010) menyebutkan bahwa sebuah website yang dirancang dengan baik akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap sebuah website, sehingga dapat mengurangi *perceived risk* yang ada pada konsumen mengenai keamanan informasi, dan pengunjung yang hanya melihat dengan persepsi positif lebih mungkin untuk menjadi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Tsai & Yeh (2010) mereka menyatakan *website design* memiliki hubungan yang negatif dengan *perceived risk* yang ada pada konsumen mengenai privasi dan keamanan.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H2: *Website design* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived risk*.

### 2.8.3 Hubungan antara *Emotion* dengan *Purchase Intention*

Emosi positif yang timbul dari konsumen dapat memunculkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan adanya rasa senang dan gairah yang timbul yang dapat memunculkan keinginan untuk membeli produk di website tersebut. Kim & Lennon (2013) menyatakan semakin positifnya *emotion* yang ada pada konsumen dalam ritel *online* maka semakin tinggi *purchase intention* yang ada pada konsumen dalam ritel *online*. Hal ini diperkuat oleh Ma & Wang (2009) mereka telah meneliti hubungan antara *positive emotion* terhadap *purchase intention* dimana terbukti bahwa *positive emotion* dapat meningkatkan *purchase intention* untuk berbelanja online. Pernyataan mereka juga didukung oleh pernyataan Baker et al. (1992) dimana mereka menyatakan bahwa Emosi yang positif dari seorang konsumen dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Emosi yang positif timbul dari konsumen dapat mempengaruhi *purchase intention* yang ada di dalam website. Hal ini dikarenakan emosi yang positif tersebut dapat mendorong niat untuk membeli produk yang ada di dalam sebuah website sehingga konsumen akan dengan mudah untuk melakukan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H3: *Emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

#### 2.8.4 Hubungan antara *Perceived Risk* dengan *Purchase Intention*

Terdapat hubungan negatif antara *perceived risk* dengan intensitas pembelian. Hal ini dikarenakan apabila seorang konsumen masih merasa ragu dan takut untuk bertransaksi dengan sebuah toko online, maka ia akan menunda atau menghentikan transaksi yang ingin ia lakukan. Ma & Wang (2009) melakukan penelitian yang berhubungan antara *perceived risk* terhadap *purchase intention* dimana terbukti bahwa *perceived risk* dapat menurunkan *purchase intention* untuk berbelanja online. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan yang dilakukan oleh Kim & Lennon (2013), mereka menyatakan semakin rendahnya *perceived risk* dalam berbelanja di ritel online, maka dapat meningkatkan *purchase intention* dari konsumen. Berdasarkan hasil penelitian McKnight et al. (2002) mereka menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara *perceived web risk* terhadap *intention to purchase* dari sebuah website. Vijayasarathy & Jones (2000) dalam Kim & Lennon (2013) menemukan bahwa *perceived risk* yang ada pada konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumen dalam berbelanja online. Sehingga untuk dapat meningkatkan *purchase intention* yang ada pada sebuah website, sangatlah penting untuk meminimalisir atau menghilangkan *perceived risk* yang ada pada konsumen yang berkunjung ke sebuah website toko online.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H4: *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention*

### 2.8.5 Hubungan antara *Perceived Risk* dengan *Emotion*

*Emotion* dapat meningkat ketika seseorang menilai suatu kejadian yang merupakan kejadian yang beresiko atau bermanfaat (Arnold, 1960 dalam Kim & Lennon 2013). Pada saat konsumen menilai suatu website dan ia merasa adanya resiko yang akan diterima, maka ia akan merasa takut dan akan menahan atau memberhentikan proses transaksi yang ingin ia lakukan. Hal ini dikarenakan konsumen tidak mau mengambil resiko yang dapat merugikan mereka. Kim & Lennon (2013) menjelaskan akan definisi *perceived risk* yang didefinisikan sebagai suatu fungsi akan ketidakpastian mengenai potensi yang akan datang dari luar, sehingga ia menyatakan semakin besarnya *perceived risk* dalam berbelanja di toko ritel, dapat mengakibatkan semakin negatifnya *emotion* yang ada pada konsumen dalam berbelanja dalam ritel *online*.

Ma & Wang (2009) menyatakan bahwa *positive emotion* akan dapat menurunkan *perceived risk* ketika ingin melakukan pembelian secara online. Adanya persepsi akan resiko yang akan diterima oleh konsumen dapat menurunkan *emotion* yang ada pada konsumen hal ini dapat berdampak kepada *purchase intention* dari sebuah website, sehingga sebuah pihak manajemen perlu meminimalisir atau menghilangkan *perceived risk* dari seorang konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

H5: *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *emotion*



## 2.9 Penelitian Terdahulu

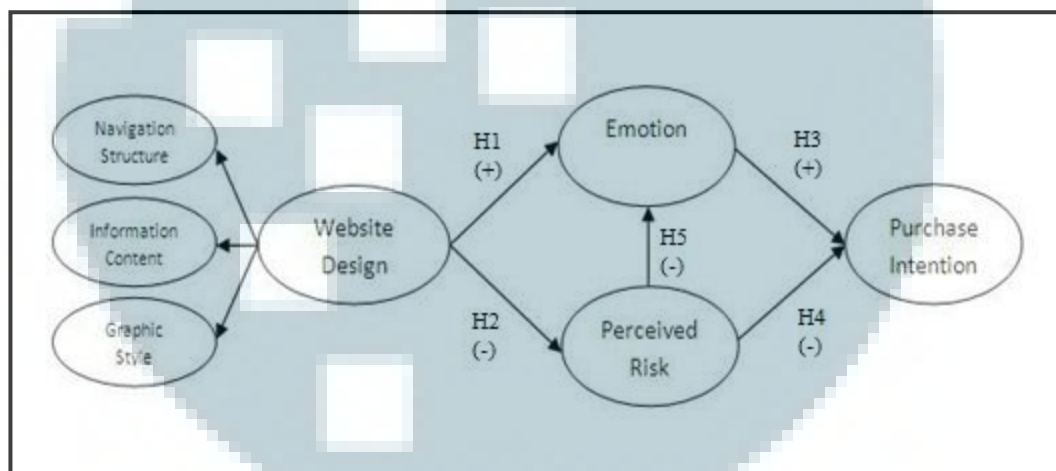
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Jiyoung Kim & Sharron J. Lennon (2013)	<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>	<i>Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention (Based on the S-O-R model)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Website design</i> yang baik berpengaruh positif terhadap pembentukan <i>emotion</i> yang ada pada konsumen</li> <li>2. <i>Website design</i> yang baik berpengaruh negatif terhadap <i>perceived risk</i> yang akan dirasakan oleh konsumen</li> <li>3. <i>Emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></li> <li>4. <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i></li> <li>5. <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>emotion</i></li> </ol>
2.	Venkatapparao Mummalaneni (2005)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semakin baik desain situs Web dan suasana (a) semakin besar kesenangan yang dialami oleh konsumen online (b) semakin besar gairah yang dialami oleh konsumen online</li> </ol>
3.	Sevgin A. Eroglu, Karen A. Machleit, Lenita M. Davis (2003)	<i>Psychology &amp; Marketing</i>	<i>Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived online store environment</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotion</i> dan <i>attitude</i>.</li> <li>2. <i>Emotion</i> dan <i>attitude</i> memediasi hubungan antara <i>perceived online store environment</i> dengan <i>shopping customers</i>.</li> </ol>
4.	Yao Chuan Tsai & Jong Chao Yeh (2010)	<i>African Journal of Business Management</i>	<i>Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Website design</i> memiliki hubungan yang negatif dengan <i>perceived risk</i> yang ada pada konsumen mengenai <i>privacy &amp; security</i></li> </ol>

5.	Qing-guo Ma & Kai Wang (2009)	<i>Cyber Psychology &amp; Behavior</i>	<i>The Effect of Positive Emotion and Perceived Risk on Usage Intention to Online Decision Aids</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen yang memiliki emosi yang positif akan memiliki niat yang besar untuk menggunakan <i>online decision aids</i></li> <li>2. <i>Perceived risk</i> dapat menurunkan niat menggunakan <i>online decision aids</i></li> <li>3. Emosi positif akan dapat menurunkan <i>perceived risk</i> dari penggunaan <i>online decision aids</i></li> </ol>
6.	Julie Baker, Michael Levy, & Dhruv Grewal (1992)	<i>Journal of Retailing</i>	<i>An experimental approach to making retail store environmental decisions</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat hubungan positif antara <i>consumer's arousal</i> dan <i>pleasure</i> terhadap <i>willingness to buy</i></li> </ol>
7.	D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury & Charles Kacmar (2002)	<i>Journal of Strategic Information Systems</i>	<i>The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived risk web risk</i> akan memiliki hubungan negatif terhadap <i>intention to purchase</i></li> </ol>
8.	Mitzi M. Montoya-Weiss, Glenn B. Voss & Dhruv Grewal (2003)	<i>Journal of The Academy of Marketing Science</i>	<i>Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multichannel Service Provider</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Navigation Structure Perceptions</i> memiliki hubungan <i>Online Channel Service Quality Perceptions</i></li> <li>2. <i>Information Content Perceptions</i> memiliki hubungan <i>Online Channel Service Quality Perceptions</i></li> <li>3. <i>Graphic Style Perceptions</i> memiliki hubungan <i>Online Channel Service Quality Perceptions</i></li> </ol>
9.	Min-Young Lee, Youn-Kyung Kim, Lou Pelton, Dee Knight & Judith Forney (2008)	<i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>	Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Emotional Value</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>Purchase Intention</i></li> </ol>
10.	Ulun Akturan & Nuray Tezcan (2012)	<i>Marketing Intelligence &amp; Planning</i>	Mobile banking adoption of the youth market Perceptions and intentions	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived time risk</i> negatively affects the behavioral intention to use mobile banking.</li> <li>2. <i>Perceived performance risk</i> negatively affects the behavioral intention to use mobile banking.</li> <li>3. <i>Perceived security risk</i> negatively affects the behavioral intention to use mobile banking.</li> </ol>

## 2.10 Model Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan modifikasi model, yang merujuk kepada penelitian model penelitian Kim & Lennon (2013), yang berjudul “Effects of reputation and website quality on online consumers’ emotion, perceived risk and purchase intention.” Dalam penelitian ini terdapat rerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini untuk mengetahui variable manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi *purchase intention*. Kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kim & Lennon (2013) & Montoya-Weiss et al., (2003).

Gambar 2.3 Model Penelitian

U  
M  
M  
N