

BAB II

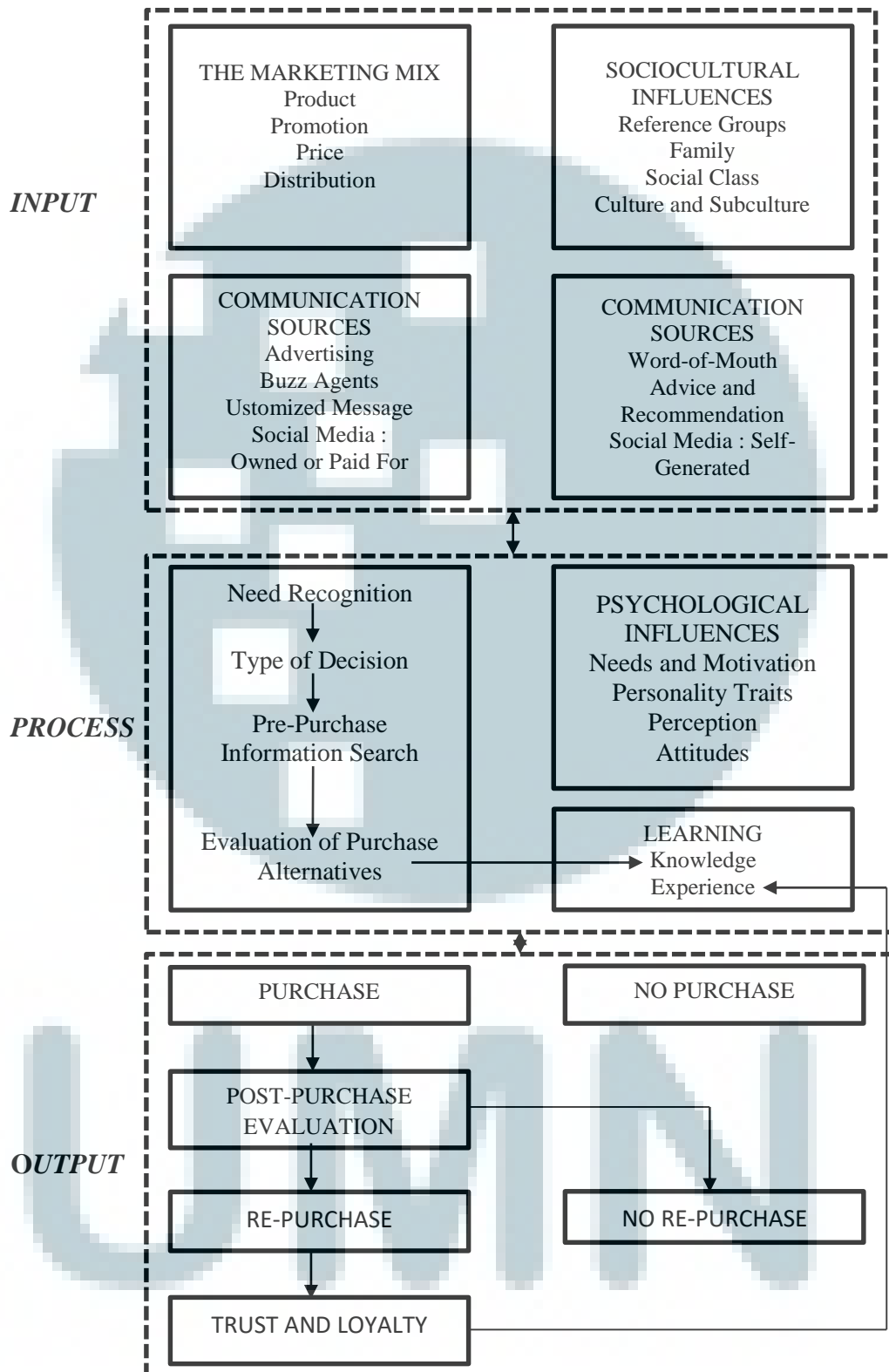
LANDASAN TEORI

2.1. Consumer Behavior

Menurut Peter & Olson (2008) The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan antara pikiran dan tindakan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, tindakan konsumen, konsumen pada umumnya terus berubah. Sedangkan menurut Schiffman & Wisenblit (2015), perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Hal ini juga pernah dijelaskan oleh Hawkins & Mothersbaugh (2010), bahwa *Consumer Behavior* adalah suatu pembelajaran mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan menjual produk, jasa, dan pengalaman mereka dalam memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka (waktu, uang, dan usaha) pada barang yang ditawarkan oleh pemasar.

Consumer Behavior memiliki tiga tahapan dalam pengambilan keputusan, yaitu *input stage*, *process stage*, dan *output stage*. Berikut ini merupakan model konsumen dalam pengambilan keputusan :



Sumber: Schiffman & Wisenblit (2015)

Gambar 2. 1 Model of Consumer Decision-Making

Dalam tahap pertama yaitu *input stage*, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi, yaitu upaya perusahaan dalam memasarkan dan pengaruh sosiokultural. Usaha perusahaan dalam memasarkan meliputi produk, harga, promosi, dan tempat untuk menjual produknya). Sedangkan untuk pengaruh sosiokultural meliputi keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya, dan entitas budaya lainnya. Pada tahap ini juga terdapat metode dimana informasi yang terbentuk disampaikan langsung ke konsumen.

Pada tahap kedua yaitu *process stage*, tahap ini berfokus pada bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan yang berdasarkan pada psikologisnya, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) dapat mempengaruhi bagaimana input eksternal dari tahap input mempengaruhi kebutuhan konsumen, pencarian sebelum melakukan pembelian, dan juga dalam mengevaluasi. Pengalaman yang diperoleh konsumen melalui proses evaluasi tersebut akan menjadi bagian dari faktor psikologis konsumen dalam proses pembelajaran.

Pada tahap terakhir ini, yaitu *output stage*. Tahap ini terdiri dari dua kegiatan setelah memiliki keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Perilaku pembelian ini akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan untuk kegiatan evaluasi setelah pembelian ini akan berpengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Dapat diartikan bahwa jika evaluasi konsumen terhadap suatu barang baik maka konsumen tersebut akan kembali melakukan pembelian. Namun begitupun sebaliknya, jika evaluasi konsumen terhadap suatu barang buruk maka konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian kembali. Dimana hasil

evaluasi yang baik dari konsumen ini akan menimbulkan kepercayaan serta loyalitas terhadap suatu barang.

2.2. Theory of Planned Behavior

Menurut Schiffmann & Kanuk (2010), *attitudes* memiliki model struktural tersendiri. Model ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu *Tricomponent Attitude* dan *Multi Attribute Attitude*. Untuk penjelasannya akan dijelaskan di bawah ini.

1. *Tricomponent Attitude Model*

Berdasarkan *Tricomponent Attitude Model*, sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu *Cognitive*, *Affective*, dan *Conative*. Masing-masing ketiga komponen tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

a. *Cognitive Component*

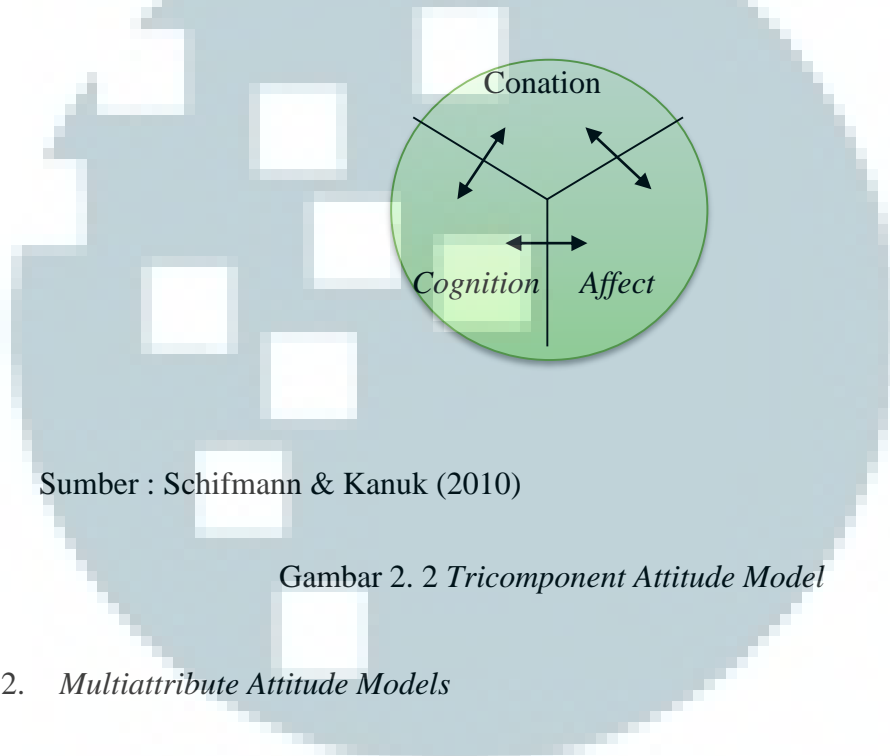
Komponen pertama dari *Tricomponent Attitude Model* adalah *Cognitive*, dimana terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuk komponen ini, yaitu *knowledge* dan persepsi yang diperoleh dengan kombinasi antara pengalaman secara langsung dengan objek dan informasi yang di dapat dari sumber lain mengenai objek tersebut.

b. *Affective Component*

Komponen kedua yaitu *Affective* dari *Tricomponent Attitude Model* adalah *Affective*, dimana komponen ini berhubungan dengan emosi atau perasaan seseorang, baik atau buruk, suka atau tidak suka terhadap suatu objek.

c. *Conative Component*

Komponen ini adalah komponen terakhir dari *Tricomponent Attitude Model*. Komponen ini berfokus pada keinginan seseorang untuk bertindak atau berperilaku dengan cara-cara tertentu (spesifik) yang berkaitan suatu objek tertentu.



Sumber : Schiffmann & Kanuk (2010)

Gambar 2. 2 *Tricomponent Attitude Model*

2. *Multiattribute Attitude Models*

Multiattribute Attitude Models menggambarkan tentang sikap konsumen dimana sikap ini digunakan sebagai persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap keyakinannya yang berkaitan dengan objek tertentu. Terdapat tiga model yang akan dibahas yaitu, *Attitude Toward Object Model*, *Attitude Toward Behavior Model*, dan *Theory of Reasoned Action*. Di bawah ini merupakan penjelasan dari ketiga model tersebut.

a. *Attitude Toward Object Model*

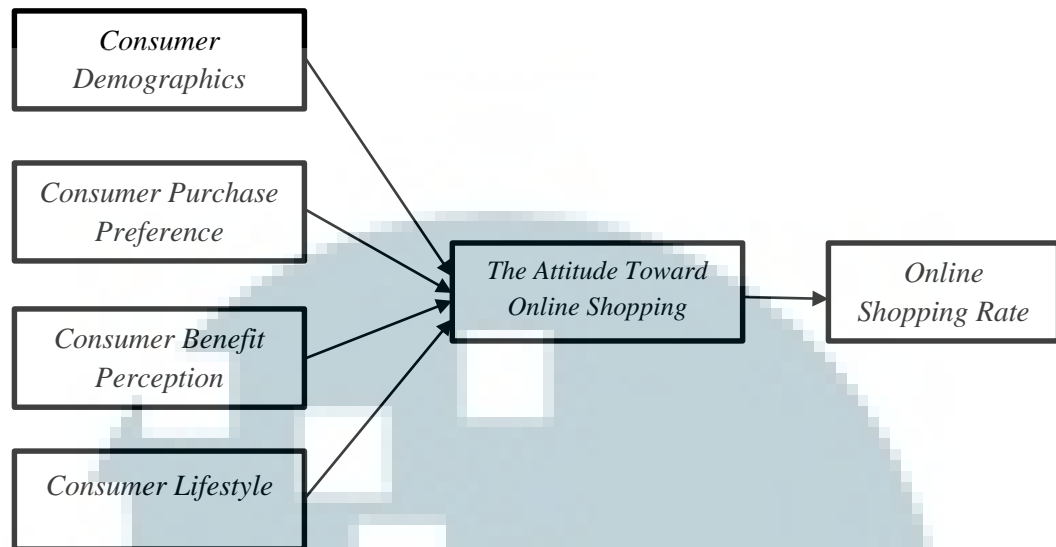
Model ini dikatakan sangat cocok untuk mengukur tentang sikap terhadap suatu kategori produk, jasa atau merek tertentu. Berdasarkan model ini juga, sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut merupakan suatu fungsi evaluasi dari produk tertentu. Apabila dari evaluasi tersebut memberikan keuntungan bagi konsumen maka respon konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek tertentu akan baik. Begitupun sebaliknya, apabila evaluasi yang dihasilkan tidak memberikan keuntungan bagi konsumen maka respon konsumen akan buruk.

b. *Attitude Toward Behavior Model*

Model ini didesain atau dirancang untuk memahami sikap suatu individu terhadap perilaku atau tindakan terhadap objek tertentu dibandingkan dengan sikap terhadap objek itu sendiri.

UMMN

Consumer Characteristics



Sumber : Schiffmann & Kanuk, 2010

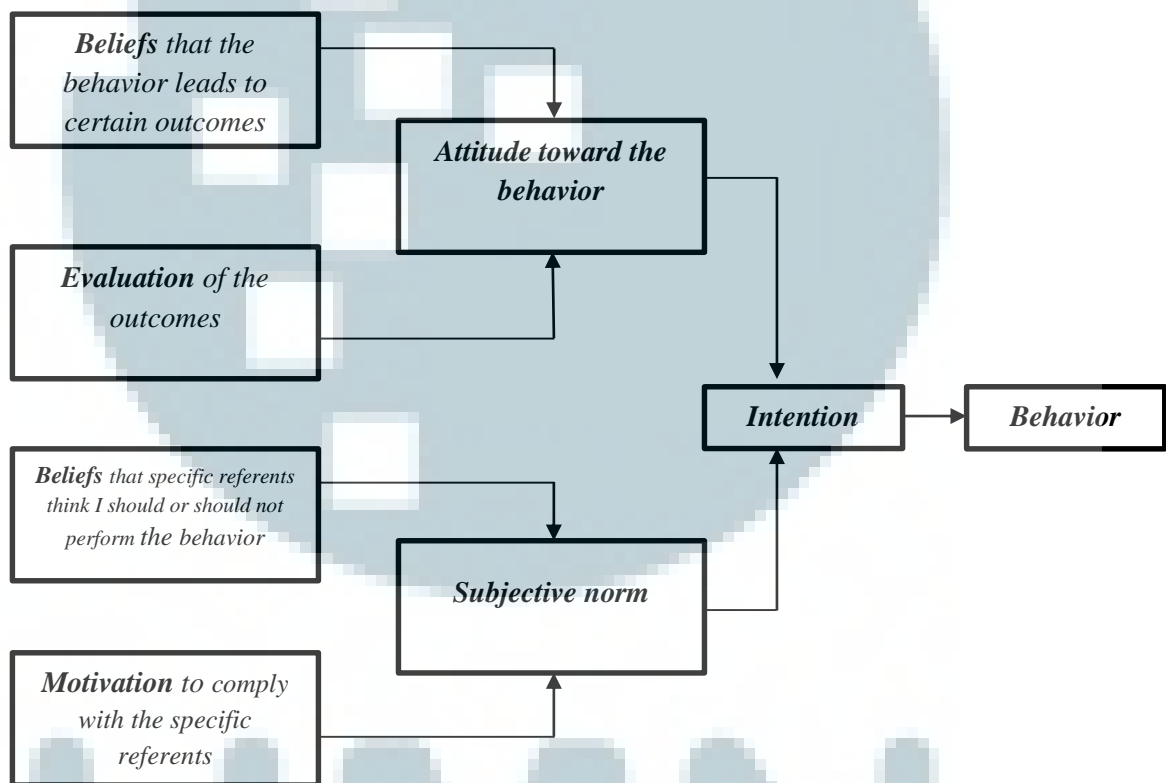
Gambar 2. 3 Karakteristik Konsumen dan Sikap Perilaku Terhadap Belanja Online

c. Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action adalah sebuah teori yang digunakan untuk menelusuri hubungan sebab akibat antara keyakinan, melalui sikap, niat, hingga perilaku yang sebenarnya (Ajzen, 1985). Teori ini dibuat untuk memprediksi perilaku serta kehendak yang dapat membantu untuk memahami psikologis orang lain. *Theory of Reasoned Action* ini didasari pada asumsi bahwa manusia mempunyai perilaku yang masuk akal dimana mereka dapat memperhitungkan suatu tindakan dengan sebagai mana mestinya serta akan mempertimbangkan akibat dari tindakan yang mereka lakukan.

Menurut *Theory of Reasoned Action*, niat dari seseorang dipengaruhi oleh faktor yang mendasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Faktor pribadi ini adalah evaluasi yang positif atau

negatif dari individu yang melakukan suatu perilaku, faktor ini juga dapat disebut sebagai sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*). Sedangkan faktor pengaruh sosial adalah persepsi dari seseorang yang berasal dari tekanan sosial yang dapat mempengaruhi orang tersebut agar dapat melakukan sesuatu. Karena faktor ini berhubungan dengan persepsi yang dirasakan oleh seseorang, maka faktor ini dapat disebut juga sebagai norma subjektif (*subjective norm*).



Sumber : Schiffmann & Kanuk , 2010

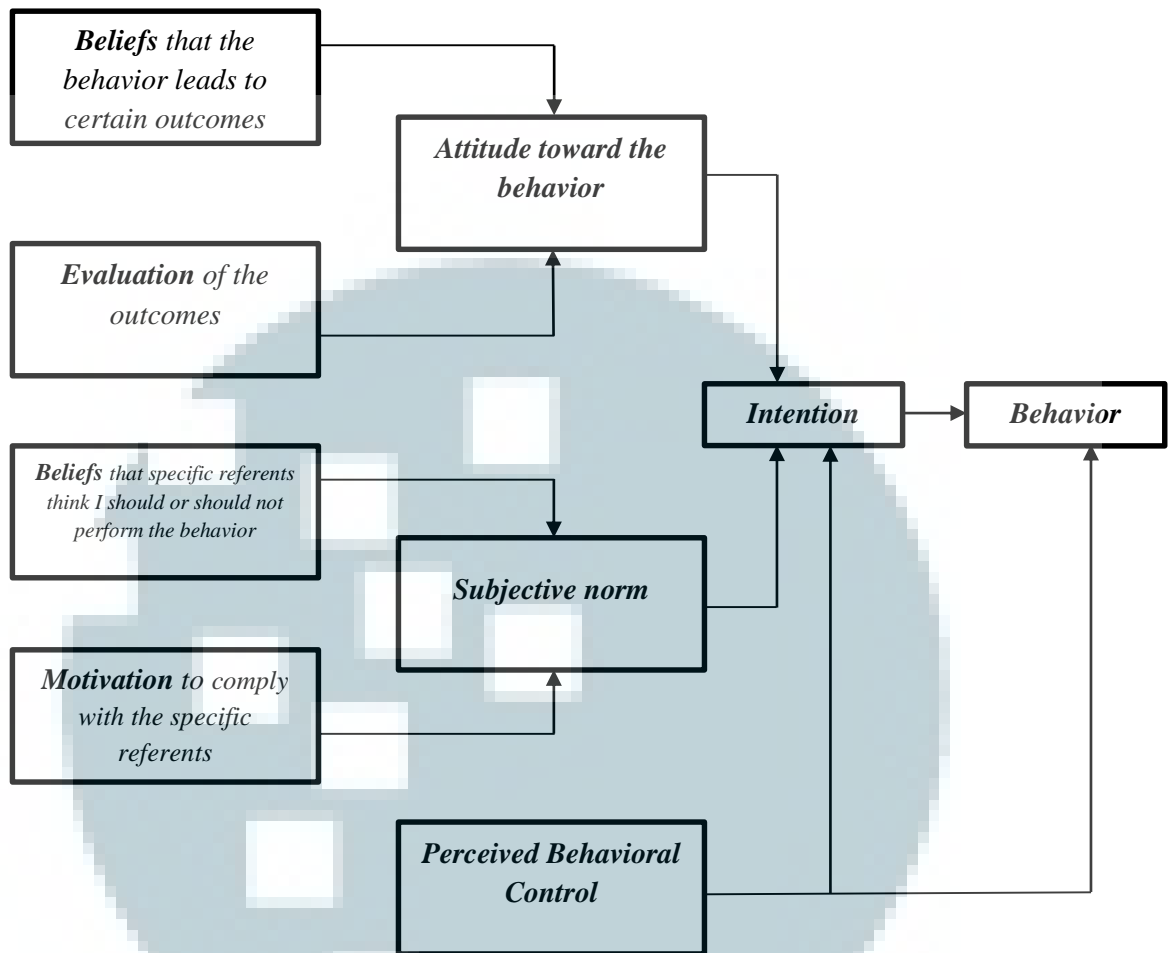
Gambar 2. 4 Simplified Version of the Theory of Reasoned Action

Pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini digunakan untuk mengatasi keterbatasan perilaku dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA) dimana individu tidak

keinginan penuh terhadap suatu kehendak (Ajzen, 1991). Faktor utama dari *Theory of Planned Behavior* adalah niat dari individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut Ajzen (1991) niat ini diasumsikan sebagai faktor untuk memperoleh motivasi yang dapat mempengaruhi suatu perilaku. Niat ini mengindikasikan bahwa seberapa besar keinginan seseorang untuk mencoba, maka akan menimbulkan besarnya upaya yang akan mereka lakukan untuk melakukan suatu perilaku. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, maka kinerja yang dilakukan akan semakin besar.

Yang membedakan antara *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* adalah adanya *Perceived Behavior Control* (Ajzen, 1991). *Perceived behavior control* mengarah pada persepsi seseorang terkait dengan kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku. Perilaku ini juga dapat dipengaruhi oleh dua hal yaitu, kepercayaan diri dan juga kemampuan individu untuk melakukan sesuatu (Ajzen, 1991).

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, *perceived behavior control* memiliki hubungan dengan *behavioral intention*, dimana keduanya dapat digunakan untuk memprediksi *Behavioral Achievement*. Ada dua alasan yang dapat mempengaruhi hipotesa tersebut. Pertama, jika memiliki niat yang tegas atau kuat dengan upaya yang dilakukan, maka kesuksesan dalam melakukan sesuatu akan cenderung meningkat dengan *Perceived Behavioral Control*. Alasan kedua, untuk merasakan hubungan langsung antara *Perceived Behavioral Control* dan *Behavioral Achievement* adalah dengan menggunakan *Perceived Behavioral Control*. Karena *Perceived Behavioral Control* sendiri sering dijadikan pengganti untuk mengukur kontrol yang sebenarnya.



Sumber : Schiffmann & Kanuk , 2010

Gambar 2. 5 Theory of Planned Behavior Model

2.3. Perceived Website Reputation

Menurut Hsiao *et al.*, (2010) *Perceived Website Reputation* adalah tingkat popularitas yang dirasakan oleh konsumen mengenai suatu website. Dalam konteks ini *Perceived Website Reputation* dalam dilihat dari *Corporate Reputation*. Lohse dan Spiller (1998), berspekulasi bahwa reputasi dari toko fisik akan mempengaruhi persepsi dari situs web. *Corporate Reputation* dapat diartikan sebagai sejauh mana perusahaan dan orang-orang yang ada dalam suatu industri tersebut jujur dan peduli terhadap pelanggannya (Doney & Cannon, 1997). Hal ini selaras dengan Jarvenpaa

et al., (2000) yang juga mengatakan bahwa reputasi merupakan sejauh mana pembeli percaya bahwa suatu perusahaan itu jujur dan peduli dengan konsumennya. Menurut Keh dan Xie (2009), perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen dengan tiga cara.

Pertama, perspektif ekonomi dan kelembagaan dari reputasi memiliki peran yang berharga karena dapat mengurangi ketidakpastian yang dihadapi oleh para *stakeholder* pada saat melakukan evaluasi perusahaan, hal ini dikarenakan reputasi perusahaan yang positif didasarkan pada kinerja yang unggul pada jangka waktu tertentu. Selain itu reputasi yang tinggi juga membuat kepercayaan konsumen menjadi lebih kuat sehingga dapat mengurangi persepsi resiko terhadap penilaian kinerja suatu organisasi atau perusahaan pada produk dan layanannya.

Kedua, konsumen biasanya lebih cenderung melihat perusahaan dengan reputasi yang baik. Baik disini dapat dilihat berdasarkan kredibilitas, keandalan, tanggung jawab, serta kepercayaan (Fombrun, 1996).

Ketiga, reputasi perusahaan sering dianggap sebagai suatu yang mudah hancur, meskipun membutuhkan waktu dan investasi yang tidak sedikit untuk berkembang tetapi mudah sekali dihancurkan (Hall, 1993). Oleh karena itu, untuk mengatasi hal tersebut perusahaan harus berperilaku baik agar dapat memperkuat kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli terdahulu maka penelitian mengenai *perceived website reputation* merujuk pada pernyataan yang dinyatakan oleh Hsiao, et al (2010) yaitu tingkat popularitas yang dirasakan oleh konsumen

mengenai suatu *website*. Khususnya dalam penelitian ini dilihat dari reputasi dari suatu perusahaan atau organisasi.

2.4. *Relative Advantage*

Relative Advantage adalah sejauh mana inovasi dipandang lebih unggul atau memiliki manfaat lebih daripada pendahulunya (Rogers, 2003). Menurut Rogers (2003), tingkat *relative advantage* dapat diukur dari segi ekonomi seperti faktor kedudukan sosial, kenyamanan, dan kepuasannya. Rogers (2003), juga menyatakan bahwa tidak terlalu penting jika suatu inovasi memiliki banyak keunggulan yang obyektif tetapi yang terpenting adalah apakah seseorang menerima inovasi itu sebagai sesuatu yang menguntungkan. Karena semakin besar *relative advantage* yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu inovasi akan mempercepat konsumen dalam mengadopsinya. Rogers (2003) menyebutkan bahwa terdapat dua aktor yang menghasilkan *relative advantage* yaitu *expected benefit* dan *cost of adoption*.

De Ruyter *et al.*, (2001) juga mengungkapkan bahwa *relative advantage* menunjukkan sejauh mana inovasi dianggap lebih unggul dari alternatif yang sudah ada (hal ini dapat dilihat berdasarkan pertimbangan ekonomi dan non-ekonomi). *Relative advantage* merupakan satu dari enam atribut yang memiliki dampak pada persepsi konsumen terhadap suatu inovasi. Namun *relative advantage* dianggap sebagai atribut yang paling kuat, karena banyak konsumen yang akan mencari inovasi yang dapat memberikan keuntungan lebih dari produk atau layanan yang sudah ada.

Dalam konteks penelitian ini, konsumen akan melakukan belanja *online* jika *relative advantage* yang ditawarkan lebih menguntungkan dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Hal ini dapat dilihat berdasarkan penghematan waktu, biaya, dan kemudahan serta kenyamanan ketika melakukan belanja *online* (Choundhury and Karahanna, 2008).

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli terdahulu, penelitian mengenai *relative advantage* merujuk pada pernyataan dari Rogers (2003), yaitu sejauh mana inovasi dipandang lebih unggul atau memiliki manfaat lebih dibandingkan dengan yang sudah ada.

2.5. Perceived Website Image

Perceived website image adalah persepsi yang ada di dalam ingatan konsumen tentang suatu situs belanja *online* (Akroush and Al-Debei, 2015). Persepsi digunakan sebagai filter yang mempunyai pengaruh pada bagaimana konsumen melihat suatu website belanja online beroperasi. Namun menurut Yang & Chen (2007) mendefinisikan *website image* sebagai persepsi konsumen yang tersimpan dalam memori tentang suatu situs *website* berdasarkan apa yang dicerminkan oleh suatu asosiasi yang berkaitan dengan situs tersebut.

Perceived website image juga dapat dilihat sebagai *perceived image*, dimana *perceived image* didefinisikan sebagai apa yang terlintas dalam pikiran seseorang ketika mendengar nama atau melihat logo dari suatu perusahaan Barnett *et al.*, (2006). Namun dalam konteks penelitian ini, *perceive image* dapat dilihat berdasarkan atribut *website*, desain *website*, produk dan layanan yang disediakan, dan cara mereka berinteraksi dengan konsumennya.

Selain itu, *perceived website image* dapat di lihat berdasarkan *corporate image*, dimana *corporate image* sendiri didefinisikan sebagai keyakinan, sikap, dan kesan yang dimiliki seorang individu terhadap suatu perusahaan atau organisasi (Wu, 2014). Dalam konteks *e-commerce*, menciptakan *image* perusahaan sangat penting dilakukan karena dalam *e-commerce* tidak ada layanan secara personal dan produk yang nyata hanya mengandalkan situs *website* yang dapat memberikan rangsangan kepada konsumen (O’Cass and Carlson, 2012).

Berdasarkan beberapa pernyataan dari beberapa ahli tersebut, penelitian mengenai *perceived website image* ini mengacu pada pernyataan dari Akroush dan Al-Debei (2015), dimana *Perceived website image* diartikan sebagai persepsi yang ada di dalam ingatan konsumen tentang suatu situs belanja *online* (Akroush and Al-Debei, 2015).

2.6. Trust

Trust didefinisikan sebagai keyakinan dan kepercayaan suatu individu terhadap orang lain yang dapat ditentukan berdasarkan integritas, kebijakan, dan kompetensi (McKnight et al., 2002; Lin, 2011). Menurut McKnight et al., (2002) *trust* sangat penting karena dapat membantu konsumen dalam menghadapi ketidakpastian dan resiko yang akan diterima konsumen dari situs belanja *online*, hal ini seperti informasi pribadi konsumen yang diberikan kepada situs belanja *online*.

Trust juga didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak terhadap tindakan dari pihak lainnya yang berdasarkan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan yang penting bagi pihak yang memiliki reputasi, namun hal ini terlepas

dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut (Mayer *et al.*, (1995).

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli tersebut, penelitian untuk trust mengacu pada pernyataan McKnight *et al.*, (2002); Lin (2011), yaitu sebagai keyakinan dan kepercayaan suatu individu terhadap orang lain yang dapat ditentukan berdasarkan integritas, kebijakan, dan kompetensi (McKnight *et al.*, 2002; Lin, 2011). Terutama dalam konteks belanja *online*, *trust* dapat membantu konsumen untuk mengatasi ketidakpastian dan resiko lainnya yang dapat terjadi ketika melakukan transaksi belanja *online* (McKnight *et al.*, 2002).

2.7. Attitude Towards Online Shopping

Attitude didefinisikan sebagai evaluasi secara keseluruhan seseorang terhadap suatu konsep (Peter dan Olson, 2010). *Attitude* memiliki dua tipe yaitu *attitudes toward object* dan *attitudes toward behavior*. Namun pada penelitian ini, yang paling sesuai adalah menggunakan *attitudes toward behavior*. *Attitudes toward behavior* mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan dan dapat di tindaklanjuti (Taylor & Todd, 1995). *Attitude towards online shopping* didefinisikan sebagai evaluasi emosional yang terjadi setelah konsumen melihat dan menganalisa suatu situs belanja *online* (Wu *et al.*, 2013).

Jadi dapat disimpulkan bahwa tipe *attitude* yang sesuai dengan penelitian ini adalah *attitude toward behavior*, karena penelitian ini akan mengukur sikap konsumen terhadap belanja *online*. Berdasarkan beberapa pernyataan dari beberapa ahli, penelitian tentang *attitude towards online shopping* mengacu pada pernyataan

dari Wu *et al.*, (2013) yaitu evaluasi emosional yang terjadi setelah konsumen melihat dan menganalisa suatu situs belanja *online* (Wu *et al.*, 2013).

2.8. Purchase Intention

Purchase intention mengacu pada probabilitas dan kemauan dari konsumen untuk melakukan pembelian (Wu *et al.*, 2013). Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Salisbury *et al.*, (2001) yaitu *purchase intention online* mengacu pada kekuatan dan keinginan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian secara *online*. Dengan kata lain, *purchase intention* akan terjadi ketika suatu individu berencana untuk melakukan pembelian produk atau jasa tertentu di masa depan. Selain itu, menurut Fishbein dan Ajzen (1975), *purchase intention* dilakukan ketika konsumen sudah membentuk sikap terhadap sesuatu, maka akan muncul tindakan yang sesuai dengan sikap yang telah terbentuk di masa depan.

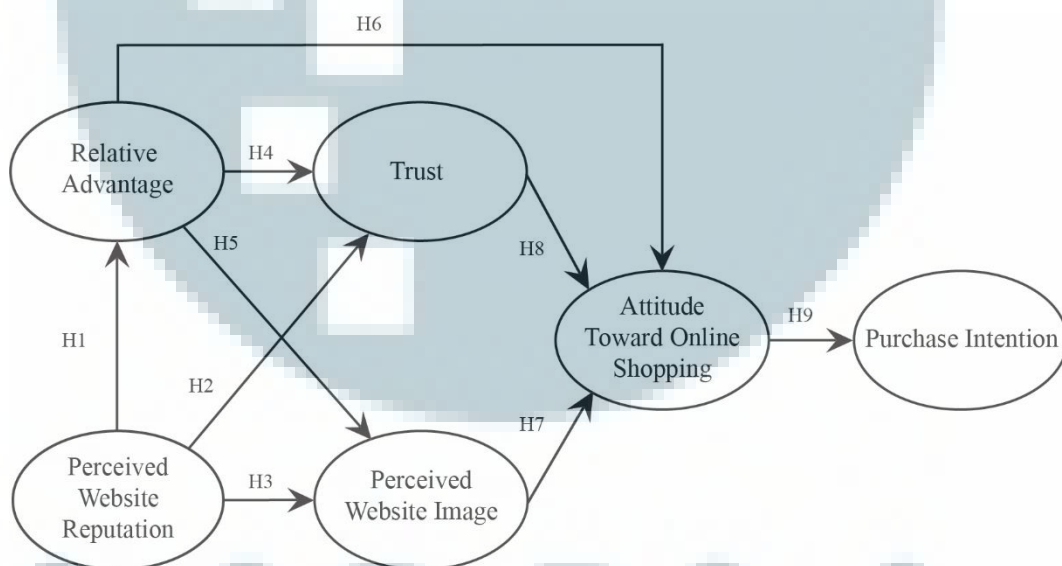
Dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* dapat terjadi jika konsumen sudah memiliki sikap terhadap sesuatu yang ingin ditindak lanjuti di masa depan (Fishbein & Ajzen, 1975). Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli, penelitian mengenai *purchase intention* ini mengacu pada pernyataan Wu *et al.*, (2013), yaitu *purchase intention* mengacu pada probabilitas dan kemauan dari konsumen untuk melakukan pembelian (Wu *et al.*, 2013).

2.9. Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengajukan model penelitian yang bersumber pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akroush and Al-Debei (2015). Model ini

dinilai cocok untuk mengetahui sikap konsumen yang nantinya ditindaklanjuti pada purchase intention yang berdasarkan pada teori sikap dalam situs web Bro.do

Model ini juga menggambarkan mengenai hubungan antara perceived website reputation, relative advantage, perceived website image, trust, attitude toward online shopping terhadap purchase intention. Dari hubungan antar variabel ini akan membentuk 9 hipotesa yang nantinya disusun untuk menguji adanya hubungan positif atau negatif dari setiap hipotesa tersebut yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang sudah dijelaskan. Berikut ini model yang yang dipakai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



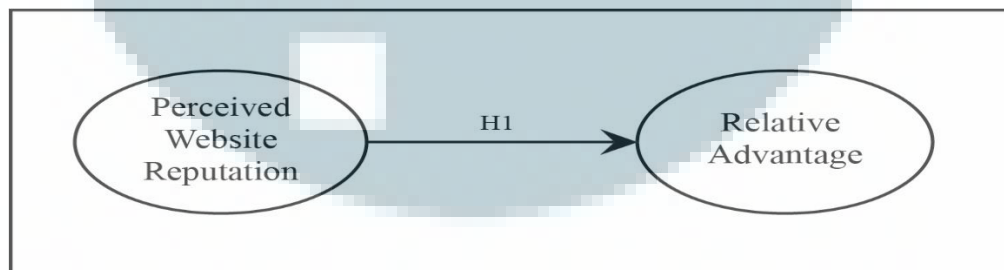
Sumber : Akroush dan Al-Debei (2015)

Gambar 2. 6 Model Penelitian

2.10. Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Pengaruh Antara *Perceived Website Reputation* terhadap *Relative Advantage*

Website reputation diartikan sebagai tingkat popularitas yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan suatu *website* (Hsiao *et al.*, 2010). Menurut Akroush dan Al-Debei (2015) *website reputation* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *relative advantage*. Hal ini dikarenakan bahwa menurut Akhrush dan Al-Debei (2015), pada konteks ini, *website reputation* difungsikan sebagai isyarat ekstrinsik terhadap *relative advantage*. Dimana konsumen tidak akan memiliki suatu pengalaman sebelumnya dengan inovasi baru tersebut sebelum mereka mencobanya. Oleh karena itu, *relative advantage* sangat bergantung pada *website reputation*.

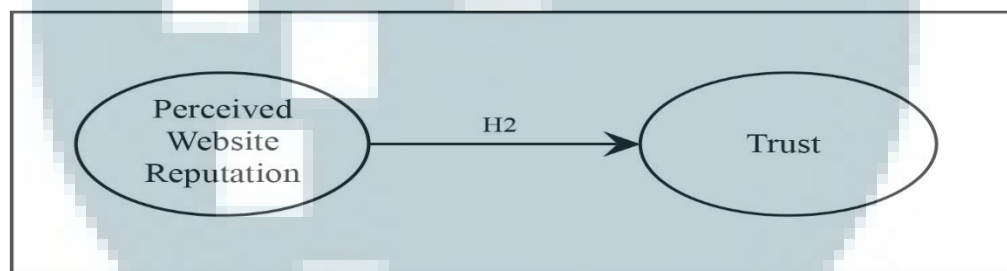


H1 : *Perceived website reputaion* memiliki berpengaruh positif yang signifikan terhadap *relative advantage*

2.10.2 Pengaruh Antara *Perceived Website Reputation* terhadap *Trust*

Hsiao *et al.*, (2010), mendefinisikan *perceived website reputation* sebagai tingkat popularitas yang dirasakan oleh konsumen mengenai suatu *website*. *Reputasi* dianggap sebagai alat untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen untuk waktu yang lama, terutama kepercayaan pada situs web (McKnight *et al.*,

2002). Hsu *et al.*, (2014) menyatakan bahwa reputasi dari penjual memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen. Keh dan Xie (2009), juga menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan reputasi tinggi dari sebuah perusahaan dapat memperkuat kepercayaan dari konsumen serta mengurangi persepsi resiko dari konsumen ketika mereka membuat penilaian terhadap kinerja dari suatu perusahaan serta kualitas dari produk atau layanannya. (Ganesan, 1994) menyatakan bahwa dalam konteks industri pembeli, reputasi dari penjual memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pembeli.

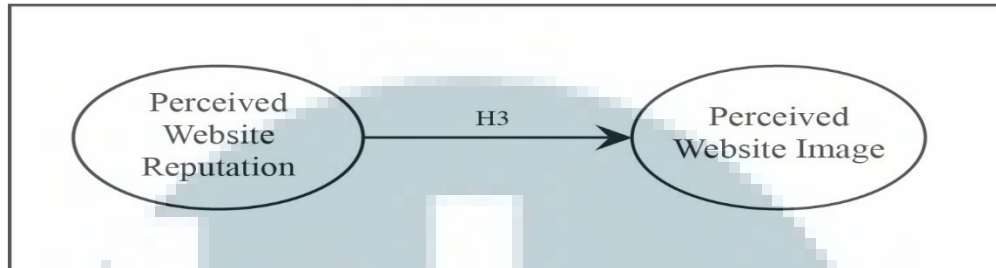


H2 : *Perceived website reputation* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*

2.10.3 Pengaruh Antara *Perceived Website Reputation* terhadap *Perceived Website Image*

Menurut Akroush dan Al-Debei (2015), *perceived website reputation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived website image*. Meskipun banyak menjadi pro-kontra atau ambigu seputar citra dari suatu website dan reputasi dari suatu website ini (Karaosmanoglu *et al.*, (2011), dimana jika citra yang ditampilkan *website* berbeda dengan reputasi dari website tersebut maka akan

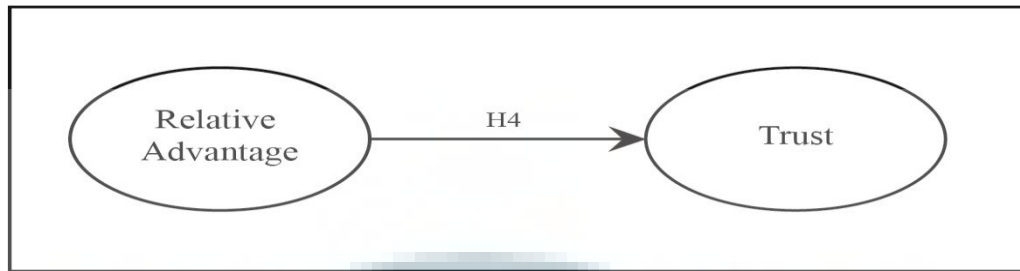
menimbulkan perhatian konsumen sehingga konsumen dapat mencerminkan reputasi website tersebut secara keseluruhan (Foroudi *et al.*, 2014).



H3 : *Perceived website reputation* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived website image*

2.10.4 Pengaruh Antara *Relative Advantage* terhadap *Trust*

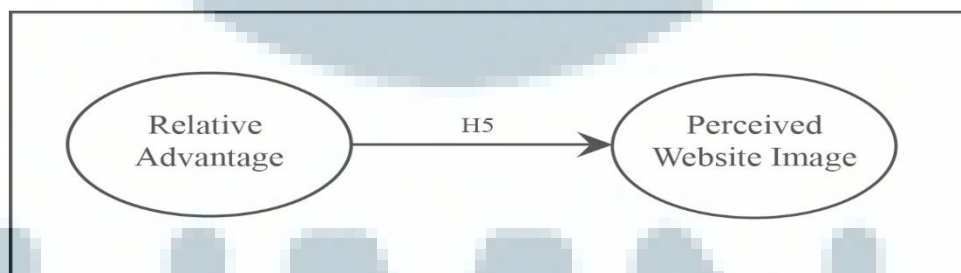
Menurut Rogers (2003), *relative advantage* adalah sejauh mana inovasi dipandang lebih unggul atau memiliki manfaat lebih daripada pendahulunya. Berdasarkan teori inovasi, karakteristik teknologi yang inovatif sangat mempengaruhi tingkat adopsi. Chu & Yao-bin (2009), menyatakan bahwa *relative advantage* yang dirasakan secara positif mempengaruhi trust seseorang. Hal ini dikarenakan kenyamanan, fleksibilitas, dan keuntungan lain yang dirasakan oleh seseorang membuat tingkat kepercayaan menjadi terbentuk bahkan sebelum konsumen benar-benar menggunakan layanan (Chu & Yao-bin, 2009). Akroush dan Al-Debei (2015) juga menyatakan bahwa *relative advantage* memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust*.



H4 : *Relative advantage* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*

2.10.5 Pengaruh Antara *Relative Advantage* terhadap *Perceived Website Image*

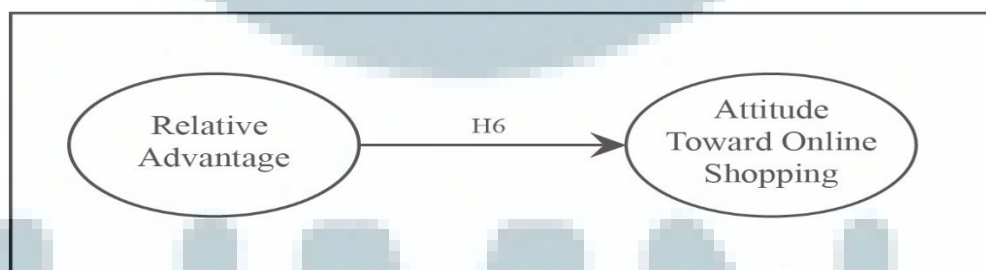
Website image diartikan sebagai persepsi yang ada di dalam ingatan konsumen tentang suatu situs belanja online (Akroush dan Al-Debei, 2015). Akroush dan Al-Debei (2015) menyatakan bahwa *relative advantage* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *perceived website image*. Hal ini dikarenakan bahwa semakin tinggi manfaat yang didapatkan konsumen dari suatu situs web maka akan meningkatkan citra situs web tersebut di mata konsumen (Akroush dan Al-Debei, 2015).



H5 : *Relative advantage* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived website image*

2.10.6 Pengaruh Antara *Relative Advantage* terhadap *Attitude Toward Online Shopping*

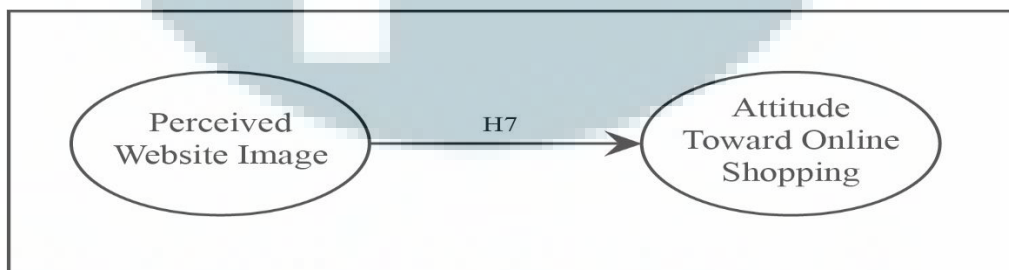
Attitude diartikan sebagai evaluasi emosional yang terjadi setelah konsumen melihat dan menganalisa suatu situs belanja *online* (Wu *et al.*, 2013). Lin (2011) juga menyatakan bahwa *relative advantage* yang dirasakan memiliki efek positif terhadap sikap yang menuju pada adopsi. Menurut Nor & Pearson (2007) juga menyatakan bahwa *relative advantage* memiliki efek yang positif terhadap sikap konsumen. Nor & Al-Ajam (2013), juga menyatakan bahwa *relative advantage* yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif sikap konsumen. Agag & El-Masry (2016) menyatakan bahwa *relative advantage* yang dirasakan memiliki pengaruh langsung dan positif pada sikap konsumen. Hal ini diyakini bahwa *relative advantage* dapat memberikan manfaat kepada konsumen seperti kenyamanan, harga lebih murah, dan hemat waktu sehingga dapat mempengaruhi sikap dari konsumen tersebut.



H6 : *Relative advantage* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude toward online shopping*

2.10.7 Pengaruh Antara *Perceived Website Image* terhadap *Attitude Toward Online Shopping*

Menurut Wan & Schell (2007), menyatakan bahwa citra dari perusahaan atau dalam konteks ini adalah website memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen. Wan & Schell (2007) berpendapat bahwa adanya kecocokan skema yang mempengaruhi sikap suatu individu terhadap evaluasi tersebut. Akroush dan Al-Debei (2015) juga menyatakan bahwa citra dari suatu website memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen pada website tersebut. Karena dengan menciptakan citra yang baik di dalam dunia e-commerce merupakan cara yang paling penting untuk dilakukan karena tidak adanya interaksi secara personal antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, situs weblah yang memiliki peranan utama sehingga dapat memberikan stimulus kepada konsumen (Akroush dan Al-Debei, 2015).

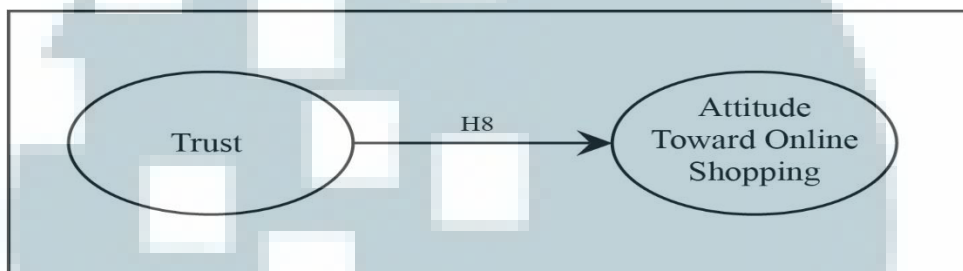


H7 : *Perceived Website Image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude toward online shopping*

2.10.8 Pengaruh Antara *Trust* terhadap *Attitude Toward Online Shopping*

Trust didefinisikan sebagai keyakinan dan kepercayaan individu terhadap orang lain yang dapat ditentukan berdasarkan integritas, kebijakan, dan kompetensi (McKnight *et al.*, 2002; Lin, 2011). Pada Jarvenpaa *et al.*, (2000), ditemukan bahwa

trust terhadap toko *online* dapat berpengaruh secara langsung dan positif terhadap sikap konsumen. Hal ini juga ditemukan pada (Chen & Dibb, 2010) yaitu bahwa kepercayaan pembeli pada situs web memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dari situs web tersebut. Hsu *et al.*, (2014) juga menyimpulkan bahwa *trust* terhadap situs web memiliki dampak yang positif terhadap sikap konsumen terhadap belanja *online*.

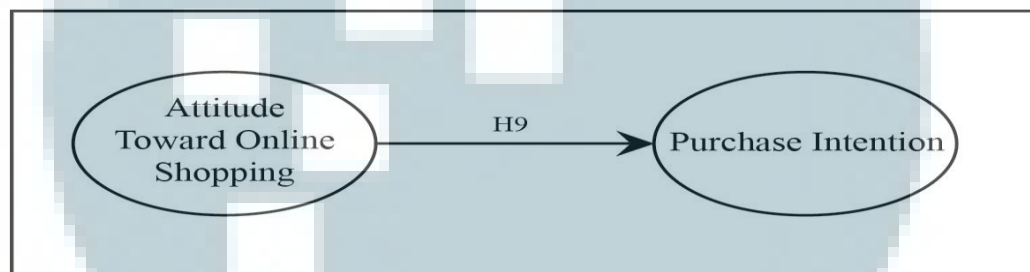


H8 : *Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude toward online shopping*

2.10.9 Pengaruh Antara *Attitude Toward Online Shopping* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Wu *et al.*, (2013), *attitude toward the website* didefinisikan sebagai evaluasi emosional yang terjadi setelah menganalisa situs web, sementara itu *purchase intention* sendiri mengacu pada probabilitas dan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu Wu *et al.*, (2013) menyimpulkan bahwa *attitude* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jarvepaa & Tractinsky (2000), juga ditemukan bahwa sikap konsumen terhadap toko *online* berpengaruh positif terhadap *willingness to purchase* pada toko tersebut. Pengaruh tersebut juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Seok & Norton (2006), yaitu menemukan bahwa sikap konsumen terhadap situs web memiliki dampak yang positif dan berpengaruh

langsung pada *purchase intention* terhadap situs belanja *online* favorit konsumen setelah konsumen menemukan barang-barang yang sesuai di situs tersebut. Temuan lain terhadap pengaruh ini ditemukan juga oleh Limbu *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap situs web toko online memiliki pengaruh yang positif pada *purchase intention*. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki sikap lebih positif terhadap situs web cenderung lebih memilih untuk membeli barang di situs web tersebut bahkan mengunjungi kembali situs web tersebut.



H9 : *Attitude Toward Online Shopping* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intent*

2.11 Penelitian Terdahulu

Agar dapat mendukung hipotesa yang telah disusun oleh peneliti, maka perlu dibenarkan oleh penelitian terdahulu. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara hipotesis sesuai dengan model yang telah disusun.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Akroush and Al-Debei (2015)	<i>Business Process Management</i>	<i>An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived website reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>relative advantage</i> 2. <i>Perceived website reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived website image</i>
2	Keh and Xie (2009)	<i>Department of marketing, Guanghua School of Management</i>	<i>Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust identification and commitment</i>	Reputasi dari suatu perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen
3	Chu and Yao-bin (2009)	<i>Eight International Conference on Mobile Business</i>	<i>The effect of online-to-mobile trust transfer and previous satisfaction on the foundation of mobile banking initial trust</i>	<i>Relative advantage</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>trust</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
4	Nor and Pearson (2007)	<i>Journal of Internet Banking and Commerce</i>	<i>The influence of trust on internet banking acceptance</i>	<i>Relative Advantage</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>attitude</i>
5	Nor and Al-Ajam (2013)	<i>European Joournal of Business and Management</i>	<i>Internet banking adoption: integrating technology acceptance model and trust</i>	<i>Relative advantage</i> memiliki pengaruh terhadap <i>attitude</i>
6	Ganesan (1994)	<i>Americal marketing association</i>	<i>Determinants of long-term orintation iin buyer-seller relationship</i>	<i>Reputaion</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>trust</i>
7	Jarvenpaa et al., (2000)	<i>Information technology and management</i>	<i>Consumer trust in an internet store</i>	1. <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>attitude</i> 2. <i>Attitude</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>willingness to purchase</i>
8	Wan and Schell (2007)	<i>Journal of public relations research</i>	<i>Reassessing corporate image – an examination of how image bidges symbolic relationships with behavioral relationship</i>	Citra yang baik dari perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
9	Hsiao <i>et al.</i> , (2010)	<i>Online information review</i>	<i>Antecedents and consequences of trust in online product recommendation</i>	Peningkatan padareputasi dari suatu website akan meingkatkan kepercayaan konsumen terhadap web
10	Hsu <i>et al.</i> , (2013)	<i>Internet research</i>	<i>Understanding online intention: the roles of four types of trust and their antecedents</i>	1. Trust pada website memiliki pengaruh positif terhaap attitude toward online shopping 2. Reputasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen
11	Limbu <i>et al.</i> , (2012)	<i>Journal of research in interactive</i>	<i>Perceived ethics of online retailer and consumer behavioral intention</i>	Sikap konsumen pada suatu website memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase intention
12	Lin (2011)	<i>International journal of information management</i>	<i>An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust</i>	<i>Perceived relative advantage</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap attitude

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
13	Seock and Norton (2007)	<i>Journal of fashion marketing and management</i>	<i>Attitude toward internet website, online information search, and channel choices for purchasing</i>	Sikap konsumen yang positif secara langsung akan mempengaruhi <i>purchase intention</i>
14	Agag and El-Masry (2016)	<i>Computers in human behavior</i>	<i>Understanding consumers intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: an integration of innovation diffusion theory and TAM with trust</i>	<i>Perceived website reputation</i> secara langsung memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen