



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan *Perceived Behavioral Control* sebagai faktor yang mempengaruhi sikap dan intensi (Sinha & Singh, 2017). Faktor utama dalam *theory of planned behavior* adalah niat individu untuk melakukan perilaku yang diberikan (Ajzen & Driver, 1992). *Theory of planned behavior* adalah salah satu teori yang paling banyak berpengaruh dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku, dan telah terbukti memprediksi berbagai perilaku (Pavlou & Fygenson, 2006). *Theory of Planned Behavior* memungkinkan prediksi perilaku dimana orang tidak memiliki kontrol sepenuhnya atas kehendak (Khalifa & Shen, 2008). *Theory of planned behavior* adalah model umum yang tidak menentukan keyakinan tentang perilaku tertentu (Cheng & Huang, 2013). Dalam modelnya, *theory of planned behavior* terdiri dari tiga variabel yaitu : *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Perceived Behavioral Control*.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil variabel *Attitude* dan *Subjective Norms* untuk diukur. Karena dalam penelitian sebelumnya yaitu “Comparing Risks and Benefits for the Value Enhancement of Online Purchase”, variabel *Perceived Behavioral Control* tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.1.1 Attitude

Attitude adalah evaluasi individu terhadap perilaku yang dibicarakan dan berbeda dari satu orang ke orang lain (Sinha & Singh, 2017). *Attitude* juga tercermin kepada pelanggan yang terus menerus menguntungkan atau pelanggan yang tidak menuntungkan penilaian, perasaan dan kecenderungan terhadap objek atau ide (Akbar & James, 2014). *Attitude* mencerminkan perasaan suka atau tidak suka individu dalam melakukan suatu perilaku (Khalifa & Shen, 2008). *Attitude* mengevaluasi keseluruhan perilaku seseorang yang ditunjukkan (Pavlou & Fygenson, 2006).

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari *Attitude* yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari Khalifa & Shen (2008) yang adalah *Attitude* mencerminkan perasaan suka atau tidak suka individu dalam melakukan suatu perilaku.

2.1.2 Subjective Norms

Subjective Norms adalah persepsi konsumen tentang bagaimana suatu kelompok orang tertentu akan berpikir mengenai suatu sikap (Sinha & Singh, 2017). *Subjective Norms* mengacu pada persepsi seseorang bahwa sebagian besar orang yang penting baginya berpikir bahwa ia harus atau tidak boleh melakukan perilaku yang dimaksud (Hasbullah, et al., 2016). *Subjective Norms* mengacu pada persepsi individu tentang pengaruh orang lain yang signifikan seperti keluarga, teman sebaya, tokoh otoritas, dan media (Khalifa & Shen, 2008). *Subjective Norms* mencerminkan persepsi konsumen tentang apakah dua perilaku diterima, didukung, dan diterapkan oleh *consumer's circle of influence* (Pavlou & Fygenson, 2006).

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari *Subjective Norms* yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari Pavlou & Fygenon (2006) yang adalah *Subjective Norms* mencerminkan persepsi konsumen tentang apakah dua perilaku diterima, didukung, dan diterapkan oleh *consumer's circle of influence*.

2.2 Perceived Risk

Menurut Sinha & Singh (2017), Peneliti tentang perilaku pembelian online konsumen secara konsisten mengkonfirmasi bahwa berbagai jenis resiko menghambat keputusan konsumen untuk berbelanja online. Resiko adalah fitur yang menentukan sebagian besar interaksi sosial saat ada ketidakpastian (Cheng, Tsai, Cheng, & Chen, 2012). Setiap konsumen akan menghadapi resiko saat melakukan transaksi *online*, terutama saat *platform* tersebut tidak mempunyai kontak fisik sama sekali (Cheng, Tsai, Cheng, & Chen, 2012). *Perceived Risk* adalah persepsi seseorang mengenai konsekuensi yang tidak pasti dan merugikan dalam suatu kegiatan (Glover & Benbasat, 2010). Menurut Sinha & Singh (2017), *Perceived Risk* terbagi dalam empat sub dimensi yaitu : *Financial Risk*, *Product Risk*, *Time Risk*, dan *Delivery Risk*.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil variabel *Financial Risk* dan *Product Risk* sebagai variabel yang akan diukur. Karena dalam penelitian sebelumnya yaitu “Comparing Risks and Benefits for the Value Enhancement of Online Purchase”, variabel *Time Risk* dan *Delivery Risk* tidak signifikan terhadap *Attitude*.

2.2.1 Financial Risk

Financial Risk adalah resiko kehilangan uang yang dikarenakan oleh penipuan dari kartu kredit, pengungkapan informasi rekening bank, uang yang ditagih lebih, atau

produk yang diberikan salah (Sinha & Singh, 2017). *Financial Risk* adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu mungkin hilang atau diperlukan untuk membuat produk berfungsi dengan baik (Masoud, 2013). *Financial Risk* merupakan tipe resiko yang melibatkan semua kerugian terkait aspek finansial, salah satunya adalah membeli produk secara online (Popli & Mishra, 2015)

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari *Financial Risk* yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari Masoud (2013) yang adalah *Financial Risk* adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu mungkin hilang atau diperlukan untuk membuat produk berfungsi dengan baik.

2.2.2 Product Risk

Product Risk adalah resiko yang harus dihadapi oleh konsumen jika suatu produk tidak berjalan sesuai dengan ekspektasi (Sinha & Singh, 2017). *Product Risk* adalah persepsi bahwa suatu produk yang dibeli mungkin gagal berfungsi atau tidak sesuai dengan ekspektasi (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). *Product Risk* mengacu pada kemungkinan bahwa pembelian oleh konsumen melalui internet tidak memenuhi kriteria wajib seperti yang mereka pikirkan pada saat melakukan pesanan (Bhatti, Saad, & Gbadebo, 2019).

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari *Product Risk* yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari Sinha & Singh (2017) yang adalah *Product Risk* adalah resiko yang harus dihadapi oleh konsumen jika suatu produk tidak berjalan sesuai dengan ekspektasi.

2.3 Perceived Benefit

Jika dikaitkan dengan pembelian *online*, *Perceived Benefit* adalah faktor pendorong yang menarik konsumen untuk berbelanja *online* (Sinha & Singh, 2017). *Perceived Benefit* adalah keyakinan konsumen mengenai sejauh mana konsumen akan menjadi lebih baik di transaksi *online* dengan situs web tertentu (Kim, Lee, Lee, Ferrin, & Rao, 2003). *Perceived Benefit* dari pembelian paling sering diterapkan pada perilaku belanja yang normal dan khusus untuk persepsi individu tentang manfaat yang akan menghasilkan kepuasan dengan terlibat dalam aksi belanja tertentu (Liu, Brock, Shi, Chu, & Tseng, 2013). Menurut Sinha & Singh (2017), *Perceived Benefit* dibagi kedalam empat sub dimensi, yaitu: *Convenience*, *Economic Benefit*, *Product Variety*, dan *Enjoyment / Hedonic Benefit*.

2.3.1 Convenience

Convenience mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa situs web tersebut sederhana, intuitif, dan ramah untuk pengguna. Aksesibilitas informasi dan kesederhanaan proses transaksi merupakan anteseden penting bagi keberhasilan penyelesaian transaksi (Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002). *Shopping Convenience* dianggap sebagai kemampuan berbelanja kapan saja dari berbagai lokasi tanpa harus mengunjungi toko (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006). *Convenience* merupakan kunci untuk mengetahui sifat berbelanja dari seorang konsumen (Meixian, 2015).

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari *Convenience* yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner (2006) yang

adalah *Shopping Convenience* dianggap sebagai kemampuan berbelanja kapan saja dari berbagai lokasi tanpa harus mengunjungi toko.

2.3.2 Economic Benefit

Economic Benefit mengacu pada imbalan yang tidak terlihat sebagai hasil dari hubungan antara konsumen dengan penjual (Ngelambong, Zainol, Nor, & Anuar, 2015). Konsumen online sensitif terhadap harga dan memperlakukan diskon atau promo yang tersedia didalam website sebagai kompensasi karena telah mengambil resiko dalam membeli secara *online* (Sinha & Singh, 2017). Harga merupakan faktor yang menarik untuk kebanyakan konsumen saat melakukan keputusan pembelian (Liu, Brock, Shi, Chu, & Tseng, 2013).

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari *Economic Benefit* yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari Ngelambong, Zainol, Nor, & Anuar (2015) yang adalah *Economic Benefit* mengacu pada imbalan yang tidak terlihat sebagai hasil dari hubungan antara konsumen dengan penjual.

2.3.3 Product Variety

Product Variety sering diasumsikan sebagai salah satu keunggulan kompetitif dengan menawarkan produk atau jasa kedalam beberapa segmen pasar yang spesifik (Berry & Cooper, 1999). *Product Variety* adalah jumlah dari berbagai macam versi produk yang ditawarkan oleh perusahaan didalam waktu tertentu (Randall & Ulrich, 2001). *Product Variety* umumnya mengacu pada kedalaman atau luasnya *product assortment* dengan kedalaman yang didefinisikan sebagai jumlah varian dalam suatu

ini produk dan luasnya sebagai jumlah kategori produk yang ditawarkan oleh pengecer dan mendorong kepuasan berbelanja (Chang, 2011).

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari *Product Variety* yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari Berry & Cooper (1999) yang adalah *Product Variety* adalah salah satu keunggulan kompetitif dengan menawarkan produk atau jasa kedalam beberapa segmen pasar yang spesifik.

2.3.4 Enjoyment / Hedonic Benefit

Enjoyment / Hedonic Benefit mengacu pada emosi atau perasaan positif pengguna terhadap penggunaan sistem, mewakili penilaian keseluruhan berdasarkan pengalaman penggunaan itu sendiri (Zhou, Jin, & Fang, 2014). *Enjoyment / Hedonic* mempunyai hubungan dengan kesenangan dan kegembiraan yang dirasakan dengan mencoba pengalaman baru, merancang produk kostum, dan lain sebagainya (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006). *Enjoyment / Hedonic* merupakan sejauh mana pengalaman berbelanja disebuah situs menyenangkan konsumen (Shun & Yunjie, 2006).

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari *Enjoyment / Hedonic Benefit* yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari Shun & Yunjie (2006) yang adalah *Enjoyment / Hedonic* merupakan sejauh mana pengalaman berbelanja disebuah situs menyenangkan konsumen.

2.4 Purchase Intention

Purchase Intention mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui website (Chen, Hsu, & Lin, 2010). *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan seorang konsumen melakukan pembelian terhadap

suatu produk (Sam & Tahir, 2009). *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai niat konsumen untuk membeli sebuah produk dimasa depan (Khalil, Umaphy, Goel, & Reddivari, 2019).

Berdasarkan pemaparan diatas, pengertian dari *Purchase Intention* yang digunakan untuk penelitian ini yaitu pengertian dari Chen, Hsu, & Lin (2010) yang adalah *Purchase Intention* mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui website.

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention

Attitude secara positif mempengaruhi *Purchase Intention* (Sinha & Singh, 2017). Jika konsumen menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian. Das (2014) menyatakan bahwa, *attitude* konsumen terhadap ritel merupakan faktor yang sangat penting untuk sebuah ritel berkompetisi dan bertahan dari para pesaing mereka. *Attitude* terhadap *e-shopping* secara positif berkaitan dengan niat konsumen untuk melakukan pembelian (Cheah, Phau, & Liang, 2015).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.5.2 Pengaruh Subjective Norms terhadap Purchase Intention

Subjective Norms mengungkapkan bahwa *Subjective Norms* secara positif berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Sinha & Singh, 2017). *Subjective Norm* adalah persepsi konsumen mengenai bagaimana kelompok tertentu mungkin berpikir

tentang suatu perilaku. Menurut Cheah, Phau, & Liang (2015), *Subjective Norm* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention*. *Subjective Norm* menyatakan bahwa perilaku dihasut oleh keinginan seseorang untuk bertindak sebagai rujukan penting yang dilakukan orang lain atau berpikir seseorang harus bertindak (Pavlou & Fygenson, 2006).

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.5.3 Pengaruh *Financial Risk* terhadap *Attitude*

Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa resiko financial mempunyai dampak terhadap sikap konsumen dalam membeli secara *online* (Sinha & Singh, 2017). Menurut Almousa (2014), *Financial Risk* yang dimana merupakan bagian dari *Perceived Risk* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *Attitude* konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi, & Asadollahi (2012) juga menyatakan bahwa *Financial Risk* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *Attitude* konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3: *Financial Risk* berpengaruh negatif terhadap *Attitude*

2.5.4 Pengaruh *Product Risk* terhadap *Attitude*

Sinha & Singh (2017) menyatakan bahwa *Product Risk* mempunyai pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*. Menurut Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi, & Asadollahi (2012), saat membeli sebuah produk, konsumen dihadapkan

dengan berbagai macam resiko, salah satunya adalah *Product Risk*. Menurut , *Perceived Risk* yang dimana didalamnya ada dimensi *Product Risk* mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli *online* secara langsung. Almousa (2014) juga menyatakan bahwa *Product Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H4: *Product Risk* berpengaruh negatif terhadap *Attitude*.

2.5.5 Pengaruh *Convenience* terhadap *Attitude*

Convenience mempunyai pengaruh positif terhadap *Attitude* konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Sinha & Singh, 2017). Menurut Lodorfos, Trosterud, & Whitworth (2006) , *Convenience* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Liu, Brock, Shi, Chu, & Tseng (2013) juga menyatakan bahwa *convenience* mempengaruhi *Attitude* konsumen dalam melakukan pembelian secara positif.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H5 : *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.

2.5.6 Pengaruh *Economic Behavior* terhadap *Attitude*

Economic Benefit memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude* konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Sinha & Singh, 2017). Harga merupakan faktor yang sangat menarik untuk kebanyakan konsumen saat mereka melakukan keputusan pembelian, maka dari itu *Economic Benefit* mempunyai pengaruh positif terhadap

Attitude konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* (Liu, Brock, Shi, Chu, & Tseng, 2013). Menurut Bhojanna & Archana (2020), *Perceived Benefit* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude* konsumen dalam melakukan pembelian, terutama untuk variabel *Economic Benefit*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H6 : *Economic Benefit* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.

2.5.7 Pengaruh *Product Variety* terhadap *Attitude*

Product Variety memiliki pengaruh yang positif terhadap *Attitude* konsumen dalam melakukan pembelian (Sinha & Singh, 2017). Arora & Aggarwal (2018) mengatakan bahwa *Perceived Benefit* memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian, salah satu dimensi dalam *perceived benefit* yaitu *product variety*. Menurut Bhojanna & Archana (2020), *Perceived Benefit* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude* konsumen dalam melakukan pembelian, terutama untuk variabel *Product Variety*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H7 : *Product Variety* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.

2.5.8 Pengaruh *Enjoyment / Hedonic Benefit* terhadap *Attitude*

Enjoyment/Hedonic Benefit memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude* konsumen dalam melakukan pembelian (Sinha & Singh, 2017). Menurut Bhojanna & Archana (2020), *Perceived Benefit* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude* konsumen dalam melakukan pembelian, terutama untuk variabel *Enjoyment/Hedonic*. Menurut Ha &

Stoel (2008) , *Shopping Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude* konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. (Ha & Stoel, 2008)

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H8 : *Enjoyment/Hedonic Benefit* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu untuk mendukung hipotesis penelitian yang disusun oleh peneliti. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara hipotesis yang disusun oleh peneliti sesuai dengan model penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	(Ajzen & Driver, 1992)	Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice	1. Definisi Operasional <i>Theory of Planned Behavior</i>
2	(Akbar & James, 2014)	Consumers' attitude towards online shopping: Factors influencing employees of crazy domains to shop online	1. Definisi Operasional <i>Attitude</i>
3	(Almousa, 2014)	The Influence of Risk Perception in Online Purchasing Behavior:	1. Pengaruh <i>Financial Risk</i> terhadap <i>Attitude</i> .

		Examination of an Early-Stage Online Market	2. Pengaruh <i>Product Risk</i> terhadap <i>Attitude</i> .
4	(Arora & Aggarwal, 2018)	The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India	1. Pengaruh <i>Product Variety</i> terhadap <i>Attitude</i>
5	(Berry & Cooper, 1999)	Manufacturing flexibility: methods for measuring the impact of product variety on performance in process industries	1. Definisi Operasional <i>Product Variety</i>
6	(Bhatti, Saad, & Gbadebo, 2019)	Product Risk, Privacy Risk, and Convenience Risk Influence on Online Shopping Behavior in the Context of Pakistan	1. Definisi Operasional <i>Product Risk</i>
7	(Chang, 2011)	The Effect of the Number of Product Subcategories on Perceived Variety and	1. Definisi Operasional <i>Product Variety</i>

		Shopping Experience in an Online Store	
8	(Cheah, Phau, & Liang, 2015)	Factors influencing consumers' attitude and purchase intentions of e-deals	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> 2. Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
9	(Chen, Hsu, & Lin, 2010)	Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi Operasional <i>Purchase Intention</i>
10	(Cheng & Huang, 2013)	Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi Operasional <i>Theory of Planned Behavior</i>
11	(Cheng, Tsai, Cheng, & Chen, 2012)	Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi Operasional <i>Perceived Risk</i>

	(Das, 2014)	Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: An empirical check	1. Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
12	(Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006)	DEVELOPMENT OF A SCALE TO MEASURE THE PERCEIVED BENEFITS AND RISKS OF ONLINE SHOPPING	1. Definisi Operasional <i>Convenience</i> 2. Definisi Operasional <i>Enjoyment/Hedonic Benefit</i>
13	(Glover & Benbasat, 2010)	A Comprehensive Model of Perceived Risk of E-Commerce Transactions	1. Definisi Operasional <i>Perceived Risk</i>
14	(Ha & Stoel, 2008)	Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model	1. Pengaruh <i>Enjoyment/Hedonic Benefit</i> terhadap <i>Attitude</i> .
15	(Hasbullah, et al., 2016)	The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to	1. Definisi Operasional <i>Subjective Norm</i>

		Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth*	
16	(Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaedi, & Asadollahi, 2012)	An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh <i>Financial Risk</i> terhadap <i>Attitude</i> 2. Pengaruh <i>Product Risk</i> terhadap <i>Attitude</i>
17	(Khalifa & Shen, 2008)	DRIVERS FOR TRANSACTIONAL B2C M-COMMERCE ADOPTION EXTENDED THEORY OF PLANNED BEHAVIOR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Defisini Operasional <i>Theory of Planned Behavior</i> 2. Definisi Operasional <i>Attitude</i> 3. Definisi Operasional <i>Subjective Norm</i>
18	(Khalil, Umapathy, Goel, & Reddivari, 2019)	Exploring Relationships Between e-Tailing Website Quality and Purchase Intention	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi Operasional <i>Purchase Intention</i>

19	(Kim, Ferrin, & Rao, 2008)	A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce : The role of trust, perceived risk, and their antecedents	1. Definisi Operasional <i>Product Risk</i>
20	(Kim, Lee, Lee, Ferrin, & Rao, 2003)	Trust, Risk and Benefit in Electronic Commerce: What Are the Relationships	1. Definisi Operasional <i>Perceived Benefit</i>
21	(Liu, Brock, Shi, Chu, & Tseng, 2013)	Perceived benefits, perceived risk, and trust Influences on consumers' group buying behavior	1. Definisi Operasional <i>Perceived Benefit</i> 2. Definisi Operasional <i>Economic Benefit</i> 3. Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Attitude</i> 4. Pengaruh <i>Economic Benefit</i> terhadap <i>Attitude</i>

22	(Lodorfos, Trosterud, & Whitworth, 2006)	E-Consumers' Attitude and Behaviour in the Online Commodities Market	1. Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Attitude</i>
23	(Lu, Fan, & Zhou, 2016)	Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research	1. Definisi Operasional <i>Convenience</i>
24	(Masoud, 2013)	The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan	1. Definisi Operasional <i>Financial Risk</i> 2. Definisi Operasional <i>Product Risk</i>
25	(Meixian, 2015)	Convenience and Online Consumer Shopping Behavior: A Business Anthropological Case Study Based on the Contigent Valuation Method	1. Definisi Operasional <i>Convenience</i>

26	(Ngelambong, Zainol, Nor, & Anuar, 2015)	Relationship Value in Hospitality Brand Social Networking Sites: Cost and Benefit Analysis	1. Definisi Operasional <i>Economic Benefit</i>
27	(Pavlou & Fygenon, 2006)	UNDERSTANDING AND PREDICTING ELECTRONIC COMMERCE ADOPTION : AN EXTENSION OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR	1. Definisi Operasional <i>Theory of Planned Behavior</i> 2. Definisi Operasional <i>Attitude</i> 3. Definisi Operasional <i>Subjective Norm</i> 4. Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
28	(Popli & Mishra, 2015)	Factors of Perceived Risk Affecting Online Purchase Decisions of Consumers	1. Definisi Operasional <i>Financial Risk</i>
29	(Randall & Ulrich, 2001)	Product Variety, Supply Chain Structure, and Firm	1. Definisi Operasional <i>Product Variety</i>

		Performance: Analysis of the U.S Bicycle Industry	
30	(Bhojanna & Archana, 2020)	Consumers; Attitude Towards Online Shopping of Apparels in Bengaluru City	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh <i>Economic Benefit</i> terhadap <i>Attitude</i> 2. Pengaruh <i>Product Variety</i> terhadap <i>Attitude</i> 3. Pengaruh <i>Enjoyment/Hedonic</i> terhadap <i>Attitude</i>
31	(Sam & Tahir, 2009)	Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi Operasional <i>Purchase Intention</i>
32	(Shun & Yunjie, 2006)	Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi Operasional <i>Enjoyment/Hedonic Benefit</i>
33	(Sinha & Singh, 2017)	Comparing Risks and Benefits for the Value	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definisi Operasional <i>Theory of Planned Behavior</i>

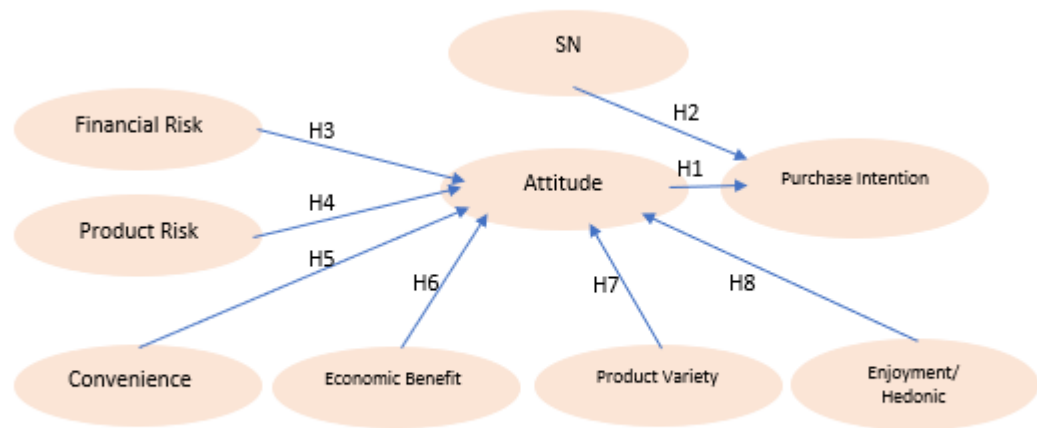
		<p>Enhancement of Online Purchases</p>	<p>2. Definisi Operasional <i>Attitude</i></p> <p>3. Definisi Operasional <i>Subjective Norm</i></p> <p>4. Definisi Operasional <i>Perceived Risk</i></p> <p>5. Definisi Operasional <i>Financial Risk</i></p> <p>6. Definisi Operasional <i>Product Risk</i></p> <p>7. Definisi Operasional <i>Perceived Benefit</i></p> <p>8. Definisi Operasional <i>Economic Benefit</i></p> <p>9. Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p>10. Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i></p>
--	--	--	--

			<p>11. Pengaruh <i>Financial Risk</i> terhadap <i>Attitude</i></p> <p>12. Pengaruh <i>Product Risk</i> terhadap <i>Attitude</i></p> <p>13. Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Attitude</i></p> <p>14. Pengaruh <i>Economic Benefit</i> terhadap <i>Attitude</i></p> <p>15. Pengaruh <i>Product Variety</i> terhadap <i>Attitude</i></p> <p>16. Pengaruh <i>Enjoyment/Hedonic Behavior</i> terhadap <i>Attitude</i></p>
34	(Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu, 2002)	Customer loyalty in e-commerce: an exploration	<p>1. Definisi Operasional <i>Convenience</i></p>

		of its antecedents and consequences	
35	(Zhou, Jin, & Fang, 2014)	Moderating role of gender in the relationships between perceived benefits and satisfaction in social virtual world continuance	1. Definisi Operasional <i>Enjoyment/Hedonic Benefit</i>

2.7 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti merujuk kepada model penelitian (Sinha & Singh, 2017) dalam jurnalnya yang berjudul *Comparing Risks and Benefits for the Value Enhancement of Online Purchases*. Peneliti menggunakan variabel *Financial Risk*, *Product Risk*, *Convenience*, *Economic Benefit*, *Product Variety*, *Enjoyment/Hedonic Benefit*, *Attitude*, *Subjective Norm* dan *Purchase Intention*.



Sumber : dokumentasi pribadi

Gambar 2.1 Model Penelitian