

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pemasaran (*Marketing*)

Marketing ialah kegiatan, sekumpulan institusi, dan proses yang terdiri dari komunikasi, penciptaan, pertukaran penawaran, dan penyampaian yang bernilai bagi konsumen, *client*, *partner*, dan masyarakat (Schiffman & Wisenblit, 2015). Kotler & Armstrong (2016) berpandangan pemasaran sebagai cara di mana suatu nilai bagi konsumen diciptakan oleh perusahaan dan membangun hubungan dengan konsumen yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Pemasaran bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru dengan menjanjikan nilai superior dan untuk mempertahankan konsumen dengan cara memberikan kepuasan sebagai imbalannya.

2.1.2 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Menurut Gajjar (2013), *consumer behavior* adalah pemilihan, pembelian, dan konsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen. Ada beberapa tahapan di dalam *consumer behavior*. Pada awalnya, konsumen ingin mencari komoditas yang ingin dikonsumsi, lalu komoditas yang lebih menjanjikan dipilih. Setelah komoditas dipilih, estimasi akan dilakukan konsumen untuk menentukan jumlah uang yang dapat dihabiskan. Terakhir, harga-harga komoditas yang ada akan dianalisis dan kemudian keputusan akan dibuat untuk menentukan komoditas mana yang akan dikonsumsi.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Kelompok Acuan

Setiap orang mempunyai orang-orang di sekitarnya yang memengaruhinya dengan cara apapun. Kelompok acuan terdiri dari sekelompok orang yang dibandingkan oleh setiap individu. Teman, tetangga, kerabat, anggota keluarga, dan rekan kerja sering membentuk kelompok acuan.

- b. Keluarga

Perilaku pembeli dipengaruhi secara besar oleh keluarga. Oleh karena itu, pemasar akan menggunakan peran anak, suami, dan istri. Jika istri memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian maka pemasar akan mencoba menargetkan wanita dalam iklannya. Peran untuk membeli dapat terus berubah sesuai perubahan gaya hidup konsumen.

- c. Peran dan Status

Peran dan status dimiliki oleh setiap orang di dalam masyarakat tergantung pada kelompok, keluarga, klub, organisasi, dan lain-lain. Contohnya, seorang wanita yang berprofesi sebagai manajer keuangan dalam suatu organisasi. Dia berperan ganda sebagai seorang manajer

keuangan di kantor dan ibu di rumah. Oleh sebab itu, keputusan membelinya dipengaruhi oleh peran dan status.

2. Faktor Kebudayaan.

Faktor-faktor kebudayaan yang sangat memengaruhi *consumer behavior* adalah sebagai berikut:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah bagian dari masyarakat dan penyebab penting minat dan perilaku manusia. Pengaruh kebudayaan pada *consumer behavior* di setiap negara tidak sama. Oleh sebab itu, analisis pasar pada kelompok, daerah, dan negara yang dilakukan oleh pemasar harus dikerjakan dengan hati-hati.

b. Sub-kebudayaan

Setiap kebudayaan memiliki sub-kebudayaan yang beranekaragam seperti wilayah geografis, kebangsaan, agama, kelompok ras, dan lain-lain. Setiap kelompok dalam wilayah tertentu memiliki kebutuhan masing-masing. Oleh sebab itu, pemasar dapat merancang produknya sesuai dengan kebutuhan wilayah masing-masing.

c. Kelas Sosial

Masyarakat mempunyai beberapa bentuk kelas sosial yang penting untuk para pemasar karena perilaku membeli orang-orang dalam kelas sosial tertentu sama. Kelas-kelas sosial yang berbeda menyebabkan pemasar harus menyesuaikan kegiatan pemasarannya. Penghasilan

bukan satu-satunya penentu pada kelas sosial. Tetapi, ada faktor-faktor lain seperti pekerjaan, kekayaan, pendidikan, dan lain-lain.

3. Faktor Pribadi

Consumer behavior dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pribadi.

Berikut adalah faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku membeli:

a. Umur

Umur dan siklus hidup mempunyai pengaruh terhadap perilaku membeli. Pembelian barang dan jasa berubah seiring berlalunya waktu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku membeli konsumen. Contohnya, seorang manajer pemasaran dalam suatu organisasi membeli setelah bisnis, sementara pekerja tingkat bawah pada organisasi yang sama akan membeli pakaian kerja yang murah.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi konsumen mempunyai dampak besar terhadap perilaku membeli. Produk-produk mahal akan dibeli jika penghasilan dan tabungannya banyak. Di sisi lain, produk-produk yang tidak mahal akan dibeli jika penghasilan dan tabungannya sedikit.

d. Gaya Hidup

Faktor penting lain yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku membeli konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah cara setiap orang hidup di dalam masyarakat dan dapat diekspresikan oleh hal-hal

yang ada di sekitarnya. Gaya hidup ditentukan oleh ketertarikan konsumen, pendapat, dan aktivitas yang membentuk pola aksi dan interaksi di dunia.

e. Kepribadian

Kepribadian berubah dari orang ke orang, tempat ke tempat, dan waktu ke waktu. Oleh sebab itu, kepribadian sangat memengaruhi perilaku membeli konsumen. Kepribadian m perilaku manusia di situasi yang tidak sama. Kepribadian mempunyai ciri yang tidak sama seperti: dominasi, agresivitas, kepercayaan diri, dan lain-lain yang berguna untuk menentukan produk atau jasa tertentu berdasarkan perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku membeli konsumen adalah sebagai berikut:

a. Motivasi

Setiap orang mempunyai keperluan yang berbeda-beda seperti kebutuhan biologis, fisiologis, sosial, dan lain-lain. Sifat dari kebutuhan adalah di antaranya ada yang paling mendesak dan ada yang tidak menekan. Oleh sebab itu, kebutuhan menjadi sebuah motif adanya desakan manusia untuk mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi ialah cara mengatur, memilih, dan menginterpretasikan informasi untuk menghasilkan pengalaman yang bermakna. Terdapat

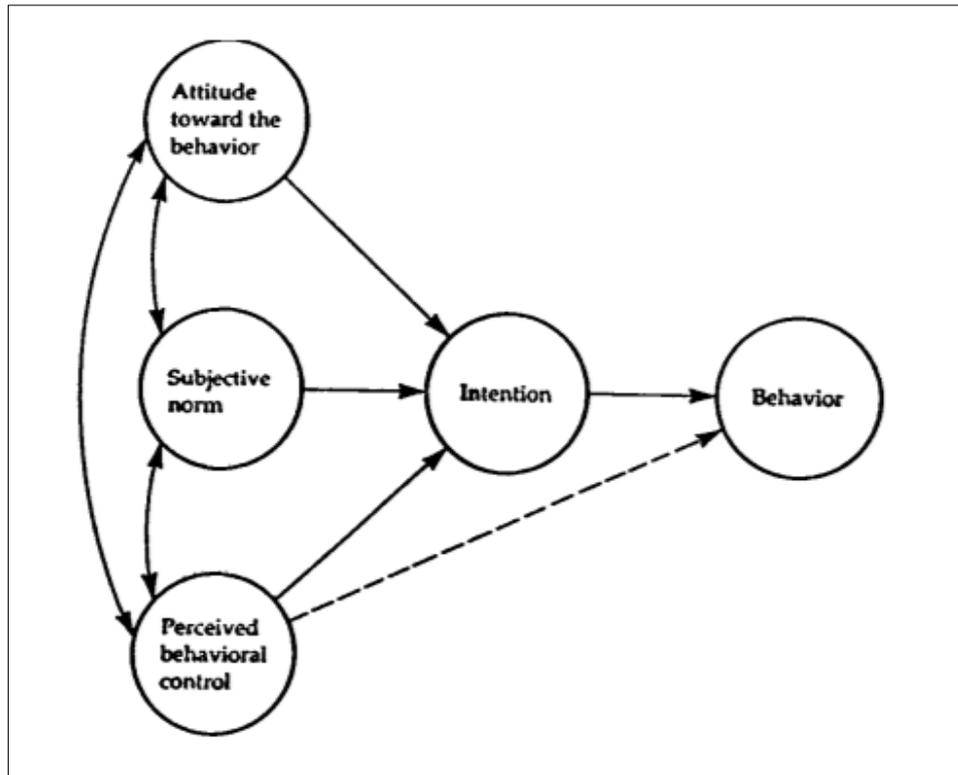
tiga (3) proses perseptual yang berbeda seperti *selective attention*, *selective distortion*, dan *selective retention*. Pada kasus *selective attention*, pemasar berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Sedangkan pada *selective distortion*, konsumen berusaha untuk menginterpretasikan informasi berdasarkan keyakinannya. Demikian pula pada kasus *selective retention*, pemasar berusaha untuk menahan informasi yang sudah mendukung keyakinannya.

c. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan tertentu dan sikap terhadap produk dimiliki oleh setiap konsumen. Keyakinan dan sikap merupakan *brand image* dan memengaruhi perilaku membeli konsumen. Keyakinan dan sikap konsumen dapat diubah pemasar dengan cara meluncurkan kampanye unik.

2.1.3 Theory of Planned Behavior

TPB adalah pengembangan atau lanjutan dari teori pendahulunya yaitu *theory of reasoned action* (TRA), di mana perilaku ditentukan oleh *behavioral intention*. *Intention to act* diasumsikan untuk mendapat faktor-faktor motivasional yang memengaruhi perilaku dan indikasi-indikasi seberapa besar upaya individu berencana untuk melakukan perilaku tersebut (*behavioral intention*). *Behavioral intention* seseorang dipengaruhi oleh 3 variabel, *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*, di mana masing-masing variabel memengaruhi perilaku aktual seseorang (Fishbein & Ajzen, 1975).



Gambar 2.1
Theory of Planned Behavior
 Sumber: Ajzen (1991)

Gambar 2.1 menunjukkan model dari *theory of planned behavior* (TPB) yang menggambarkan hubungan antara 3 variabel terhadap *intention* dan *behavior*. TPB dan TRA digunakan secara luas untuk mengevaluasi perilaku individu dalam membuat keputusan berdasarkan informasi yang sudah dikumpulkan sebelumnya sebagai dasar untuk *behavioral intention*. Tetapi, TPB dinilai sebagai model yang lebih efektif untuk mengevaluasi dan memprediksi perilaku (Hansen et al., 2004). Dalam pembuatan keputusan di dalam kondisi bencana maupun wabah, terdapat banyak penelitian yang menggunakan TPB untuk memahami *purchase intention* konsumen ketika ekonomi sedang tidak stabil seperti pada penelitian Daellenbach et al. (2018), Deng et al. (2017), dan Paton (2003). Pada penelitian ini, variabel

perceived behavioral control pada TPB tidak digunakan karena memiliki makna yang serupa dengan variabel *perceived ease of use* pada TAM.

2.1.4 Sikap (*Attitude*)

Ajzen (2005) berpendapat bahwa sikap atau *attitude* merupakan suatu watak untuk memberi respon secara baik dan menguntungkan atau sebaliknya terhadap suatu benda, orang, institusi, maupun acara. Secara umum, karakteristik *attitude* adalah dapat dievaluasi (baik-buruk, nyaman-tidak nyaman). Secara umum, orang-orang membentuk keyakinan mengenai suatu objek dengan mengasosiasikannya dengan atribut-atribut spesifik, seperti dengan objek-objek lain, karakteristik, atau acara. Pada kasus *attitude* terhadap suatu perilaku, setiap keyakinan menghubungkan perilaku dengan hasil tertentu yang dapat dinilai secara positif atau negatif, dan orang-orang secara otomatis dan bersama-sama memperoleh suatu *attitude* terhadap perilaku tersebut. Dengan cara ini, orang-orang mempelajari untuk menyukai perilaku yang diyakini memiliki konsekuensi yang sangat diinginkan.

Selain itu, Menurut Taylor & Todd (1995), *attitude* diartikan sebagai evaluasi positif atau negatif seseorang secara keseluruhan dalam melakukan sebuah tindakan. Menurut Hashim & Musa (2014), sikap merupakan evaluasi lengkap yang mengindikasikan suka atau tidaknya melakukan suatu tindakan. Sikap terhadap suatu produk mengarah pada ketertarikan dan preferensi konsumen (Afzainiza et al., 2014). Menurut Farida et al. (2020), sikap dapat diartikan sebagai suatu wujud yang mempelajari semua tendensi dilakukannya tindakan, baik yang

menguntungkan atau kurang menguntungkan, objek-objek, ide-ide, tujuan manusia, atau situasi. Sikap manusia terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan kuat mengenai keyakinan mereka akan hasil dari perilaku yang dilakukan.

2.1.5 Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

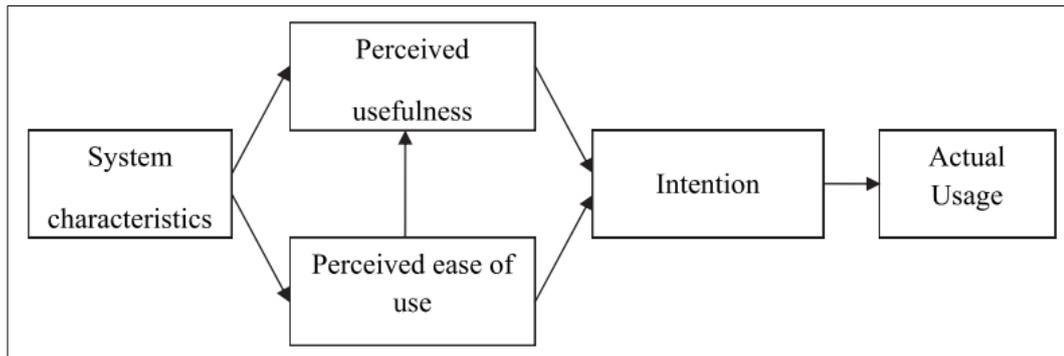
Norma subyektif atau *subjective norm* adalah persepsi individu yang dipengaruhi dorongan sosial apakah individu ingin melakukan suatu perilaku atau tidak (Ajzen, 2005). Norma subyektif atau *subjective norm* didasarkan pada persepsi masing-masing individu apakah orang-orang penting dalam hidupnya ingin individu tersebut melakukan suatu tindakan (Taylor & Todd, 1995). Norma sosial sebagai norma subyektif memengaruhi persepsi orang dalam membuat keputusan: menyetujui atau tidak menyetujui berdasarkan persepsi mengenai apa yang orang lain lakukan (Bavel et al., 2020; Cialdini & Goldstein, 2004).

Persepsi ini paling dipengaruhi oleh orang-orang spesifik, khususnya yang memiliki suatu identitas yang sama (Abrams et al., 1990). Contohnya adalah teman, anggota keluarga, rekan kerja, dokter, organisasi keagamaan, dan lain-lain (East, 1997). *Subjective norm* secara luas dapat diukur dengan menilai seberapa jauh orang-orang penting di sekitar menyetujui atau tidak menyetujui untuk melaksanakan perilaku yang diberikan (Ajzen, 1991).

2.1.6 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Davis (1989) pertama kali memperkenalkan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh

Fishbein & Ajzen (1975). Menurut Davis (1989), niat atau *intention* dalam menggunakan sistem secara langsung dipengaruhi oleh 2 faktor, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Model dari *technology acceptance model* dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2
Technology Acceptance Model
 Sumber: Davis (1989)

Penerapan TPB dan TAM dalam berbagai model sudah banyak diimplementasikan banyak peneliti untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli *online* (Ha, 2020). Model TAM sendiri telah berhasil diterapkan dalam model penelitian teoritis untuk meramal niat dan perilaku pembelian secara *online* (Pavlou, 2003; Pavlou & Fygenon, 2006).

2.1.7 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Perceived usefulness merupakan keyakinan seseorang bahwa suatu sistem akan menambah performa pekerjaan (Davis, 1989). Di dalam konteks belanja *online*, persepsi kegunaan adalah persepsi konsumen bahwa performa belanja mereka akan meningkat ketika produk dibeli secara *online* (Zaidi et al., 2015). Sedangkan menurut Monsuwé et al. (2004), *perceived usefulness* merupakan

tingkat keyakinan konsumen bahwa berbelanja melalui internet dapat meningkatkan produktivitas maupun performa, maka akan meningkatkan hasil pengalaman berbelanja konsumen. Variabel ini merupakan faktor yang memengaruhi *online shopping* karena konsumen ingin *website* yang berguna dan mampu memengaruhi performa belanja (Davis, 1989).

2.1.8 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Perceived ease of use adalah keyakinan individu bahwa suatu sistem mudah untuk digunakan. Kemudahan yang dimaksud adalah tidak adanya usaha besar untuk bisa menggunakan suatu sistem. Jika sistem semakin mudah untuk digunakan, secara otomatis sistem yang digunakan akan semakin diterima oleh pengguna lainnya. Dalam konteks belanja *online*, *perceived ease of use* adalah persepsi konsumen bahwa berbelanja melalui internet tidak memerlukan *effort* atau usaha yang banyak (Davis, 1989).

2.1.9 Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Persepsi risiko atau *perceived risk* adalah keyakinan tentang potensi bahaya atau kemungkinan kerugian. Persepsi ini merupakan penilaian subyektif yang dibuat orang tentang karakteristik dan tingkat keparahan suatu risiko (Molina, 2013). Persepsi risiko juga diartikan sebagai ketidakpastian yang dipersepsikan konsumen serta adanya akibat dari melakukan suatu tindakan (Yuan et al., 2016). Menurut Zhu et al. (2018), *perceived risk* adalah biaya mental berupa ketidakpastian di masa depan yang muncul dari perilaku pembelian konsumen.

Ketidakpastian ini akan berdampak langsung terhadap *online purchase intention* konsumen (Zhu et al., 2018).

Menurut Ashoer & Said (2020), *perceived risk* dapat diklasifikasi menjadi 7 risiko; *time risk*, *financial risk*, *product risk*, *social risk*, *security and privacy risk*, *delivery risk*, dan *after-sale-risk*. *Financial risk* adalah perasaan kehilangan uang yang bisa terjadi karena harga tinggi, penipuan *online*, dan biaya tambahan. *Time risk* adalah perasaan kehilangan waktu karena ketidaknyamanan di saat proses transaksi. *Social risk* adalah kekhawatiran bahwa pembelian suatu produk dapat memengaruhi pandangan orang lain terhadap konsumen. *Product risk* adalah persepsi bahwa performa produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diinginkan. *Delivery risk* adalah persepsi bahwa dapat produk bisa hilang saat pengiriman. *Security and privacy risk* adalah persepsi kehilangan data atau informasi personal yang akan disalahgunakan tanpa izin dari pemiliknya. *After sale risk* adalah persepsi kerugian yang dirasakan konsumen setelah membeli produk seperti barang rusak, penipuan, dan garansi. Penelitian ini mencantumkan 2 jenis risiko pada pertanyaan kuesioner: *financia risk* dan *security and privacy risk*.

2.1.10 Niat Beli *Online* (*Online Purchase Intention*)

Niat beli *online* atau *online purchase intention* dapat didefinisikan sebagai suatu konstruk yang memberikan kekuatan pada niat konsumen untuk membeli secara *online* (Salisbury et al., 2001). Menurut Pavlou (2003), *online purchase intention* merupakan suatu pengukuran niat yang tepat saat menilai perilaku *online* konsumen. Oleh karena ada keterlibatan pembagian informasi dan tindakan

pembelian di dalam transaksi *online*, niat beli akan bergantung pada banyak faktor (Pavlou, 2003). Untuk mengetahui *mindset* konsumen mengenai perilaku berbelanja *online*, *digital marketer* selalu didorong untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat beli *online* konsumen (Thamizhvanan & Xavier, 2013).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berkaitan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Publikasi	Metode Penelitian	Temuan Inti
1	Ha (2020)	<i>Management Science Letters 10 (2020) 2029 - 2036</i>	<i>Mixed Methods</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>online purchase intention</i> konsumen 2. <i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>online purchase intention</i> konsumen 3. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>online purchase</i>

				<p><i>intention</i> konsumen</p> <p>4. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>online purchase intention</i> konsumen</p> <p>5. <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>online purchase intention</i> konsumen</p>
2	Ha et al. (2019)	<i>Management Science Letters</i> 9 (2019) 1451–1460	<i>Mixed Methods</i>	<p>1. <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>online purchase intention</i> konsumen</p> <p>2. <i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>online purchase intention</i> konsumen</p> <p>3. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>online purchase intention</i> konsumen</p>

				<p>4. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>online purchase intention</i> konsumen</p> <p>5. <i>Trust</i> berpengaruh negatif terhadap <i>online purchase intention</i> konsumen</p>
3	Lin (2007)	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i> 6 (2007) 433–442	Kuantitatif	1. <i>Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online purchase intention</i>
4	Zaidi et al. (2014)	<i>Journal of Sociological Research</i> (2014), Vol. 5, No. 1	Kuantitatif	<p>1. <i>Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> konsumen</p> <p>2. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> konsumen</p> <p>3. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan</p>

				terhadap <i>online purchase intention</i> konsumen
5	Gu & Wu (2019)	<i>World Scientific Research Journal</i> , Vol. 5(9), hal. 226 - 249	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>online purchase intention</i> 2. <i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>online purchase intention</i> 3. <i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>online purchase intention</i>
6	(Hanjaya et al., 2019)	<i>Marketing of Scientific and Research Organizations</i> (2019), Vol. 32(2), 175-205	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> 2. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online purchase intention</i>

7	Laohapensang (2009)	<i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> 13(4):501-513	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>online purchase intention</i> 2. <i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>online purchase intention</i> 3. <i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>online purchase intention</i>
8	Nguyen et al. (2019)	<i>Foods</i> 8(11):576	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online purchase intention</i>
9	Seung & Jin (2017)	<i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Subjective norm</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap

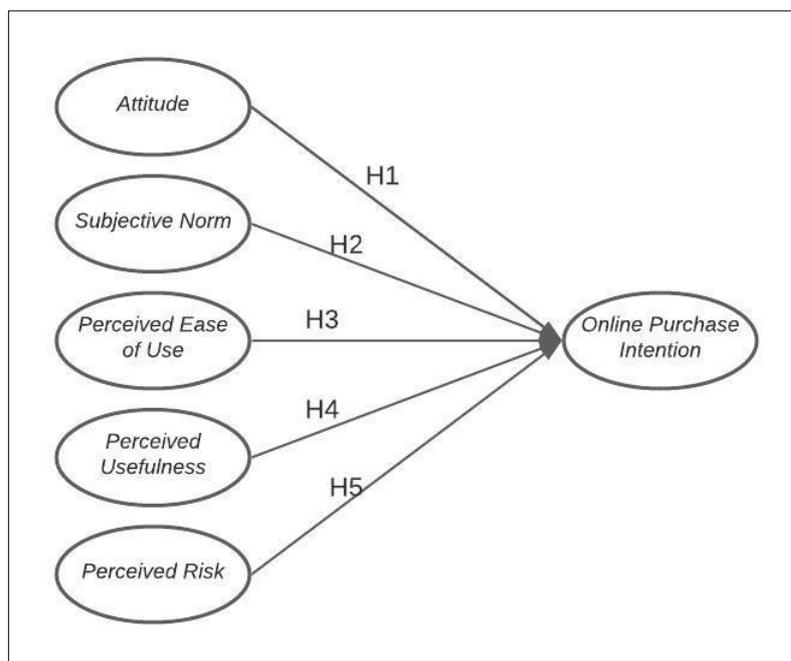
				<i>purchase intention</i>
10	Ashoer & Said (2020)	<i>International Conference on Accounting, Management, Economics and Social Sciences (ICAMESS)</i>	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial risk</i> berdampak negatif pada <i>purchase intention</i> 2. <i>Security and privacy risk</i> berdampak negatif pada <i>purchase intention</i>

2.3 Rerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Rerangka Konseptual

Integrasi *theory of planned behavior* yang diperkenalkan oleh Fishbein & Ajzen (1975) dan *theory of acceptance model* oleh Davis (1989) diadopsi sebagai model penelitian pada penelitian ini. Model penelitian ini juga berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ha (2020) yang berjudul “*The impact of perceived risk on consumers’ online shopping intention: An integration of TAM and TPB*”.

Alasan peneliti mengadopsi penelitian ini karena fenomena yang berkaitan dengan variabel-variabel di dalam model ini. Model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3
Model Penelitian
 Sumber: Ha (2020)

2.3.2 Pengembangan Hipotesis

2.3.2.1 Pengaruh *Attitude* terhadap *Online Purchase Intention*

Penelitian Ha (2020) dan Ha et al. (2019) menunjukkan ada memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel *attitude* terhadap *online purchase intention* karena adanya keuntungan yang dapat diperoleh pada saat berbelanja *online* membuat konsumen memiliki niat untuk membeli. Selain itu, Lin (2007) melalui penelitiannya juga menunjukkan bahwa *attitude* mempunyai pengaruh positif dan signifikan karena konsumen senang berbelanja *online* dan merasa berbelanja *online* merupakan ide yang baik.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H1: *Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*

2.3.2.2 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Online Purchase Intention*

Penelitian Gu & Wu (2019) menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan variabel *subjective norm* terhadap *online purchase intention* karena konsumen mengikuti tren belanja orang-orang signifikan di sekitar mereka seperti keluarga dan teman yang suka berbagi pengalaman berbelanja *online* mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Laohapensang (2009) juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif terhadap *online purchase intention* karena orang-orang yang dekat dengan konsumen bisa memengaruhi konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H2: *Subjective norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*

2.3.2.3 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Online Purchase Intention*

Penelitian Ha (2020) dan Ha et al. (2019) menunjukkan ada pengaruh positif dan dampak signifikan variabel *perceived ease of use* terhadap *online purchase intention* karena situs web yang *user-friendly* sangat memudahkan proses pencarian, pembelian, dan pembayaran. Penelitian Zaidi et al. (2015) juga menunjukkan adanya pengaruh *perceived ease of use* terhadap *online purchase intention* karena konsumen bisa memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai pembeliannya.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H3: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*

2.3.2.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Online Purchase Intention*

Peningkatan efisiensi dalam pencarian dan pembelian produk melalui aplikasi *mobile*, manfaat yang diberikan dari informasi produk, serta kemudahan akses untuk berbelanja online menandakan adanya pengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa *perceived usefulness* yang semakin tinggi maka *online purchase intention* konsumen pun akan meningkat (Hanjaya et al., 2019).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H4: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*

2.3.2.5 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Purchase Intention*

Penelitian Ashoer & Said (2020) menunjukkan bahwa variabel *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* di *social commerce*, di mana 6 dari 7 dimensi termasuk *financial risk* dan *secutiry & privacy risk* terbukti berpengaruh negatif. Ini disebabkan karena *social commerce* harus dapat menjaga citra perusahaan agar tidak rusak di mata para konsumen sehingga para konsumen

tidak memiliki kekhawatiran akannya risiko yang dapat ditimbulkan dari pembelian *online* melalui *social commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis yaitu:

H5: *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *online purchase intention*