

## **BAB II**

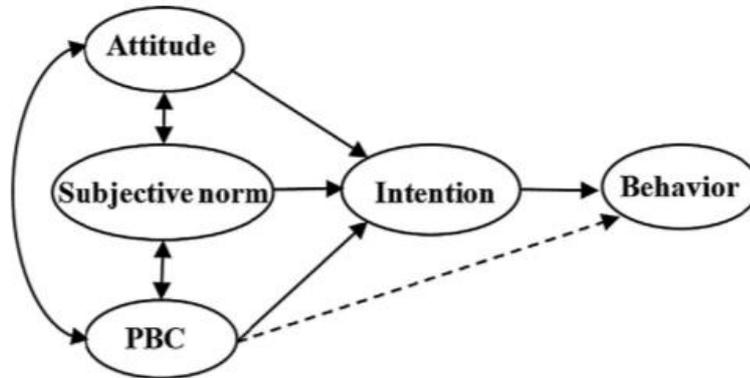
### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

Menurut Soorani F dan Ahmadvand M. (2019) Planned Behavior Theory pertama kali dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori perilaku terencana digunakan untuk menyelidiki dan menganalisis hubungan antara niat dan perilaku. Teori perilaku terencana memberikan gambaran tentang perilaku individu sesuai dengan niat individu tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi beberapa faktor internal dan eksternal. Sikap individu terhadap perilaku meliputi keyakinan tentang perilaku, penilaian hasil perilaku, norma subjektif, keyakinan normatif, dan motivasi berdasarkan proses psikologis yang sangat kompleks. Teori ini mengandaikan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki efek motivasi pada minat. Orang yang percaya bahwa mereka tidak memiliki sumber daya yang tersedia atau kemampuan untuk melakukan tindakan tertentu memiliki sikap positif terhadap tindakan itu, dan bahkan jika mereka percaya bahwa orang lain akan menyetujuinya, mereka akan bertindak. Anda mungkin tidak memiliki minat yang kuat. Oleh karena itu, diharapkan ada hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan kepentingan yang tidak dapat disampaikan oleh sikap atau norma subjektif.

Menurut Soorani F dan Ahmadvand M. (2019) TPB, perilaku adalah upaya sadar yang dimediasi oleh niat. Untuk memasukkan ukuran kontrol perilaku yang dirasakan. Penyebab langsung dari perilaku kehendak adalah salah satunya niat untuk terlibat dalam tindakan tersebut. Intensi atau niat perilaku individu sangat dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap perilaku dan dengan norma subjektif mereka. Sikap ditentukan oleh keyakinan tentang kemungkinan hasil dan pentingnya, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh apa yang orang lain pikir harus dilakukan individu dan motivasi individu untuk patuh. Menurut TPB, kontrol perilaku yang dirasakan membentuk prediktor ketiga niat dan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku. Itu mengacu pada

seseorang mengendalikan keyakinan dan persepsi sejauh mana kinerja perilaku mana yang mudah atau sulit. Berikut adalah kerangka TPB



**Gambar 2.1 Kerangka Theory Planned Behavior**

Dalam model ini, hal ini ditunjukkan dengan panah yang membagi kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) dengan minat. Menghubung. Teori perilaku terencana menjelaskan bahwa niat perilaku individu ditentukan oleh tiga faktor: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dari berbagai definisi teori perilaku terencana oleh beberapa peneliti di atas, dapat disimpulkan bahwa teori perilaku terencana adalah niat yang muncul dari perilaku individu, dan niat itu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal. menjadi individu. Niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga variabel: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Hal ini terkait dengan survei lapangan yang kemudian mempengaruhi minat membeli produk elektronik secara online.

### **2.1.1. E-WOM (Electronic Word of Mouth)**

Harrison walker dalam Triq et al. (2017) E-WOM didefinisikan sebagai " informasi dan komunikasi sesama manusia yang dapat dilakukan antara komunikator nonkomersial yang dirasakan dan pengguna suatu produk atau suatu layanan. Cong & Zheng (2017) mendefinisikan E-WOM sebagai transfer atas informasi sebuah produk, jasa, atau merek yang berhubungan dengan pengalaman pribadi, pandangan, atau komentar menggunakan jaringan. Dengan adanya perkembangan teknologi di era digital ini, tradisional *word of mouth* juga mengalami perubahan menjadi *electronic word of mouth*, yang berhubungan dengan kecepatan dari segi interaksi dan banyaknya orang yang dapat dipengaruhi

secara *online*. Menurut Serra-Cantallops et al. (2018) E-WOM berhubungan erat dengan ulasan, rekomendasi, atau opini yang disebarakan secara *online*. Algharibeh (2016) mendefinisikan E-WOM sebagai sebuah komunikasi dan pertukaran informasi yang positif dan negatif antara dua atau lebih konsumen yang tidak direncanakan mengenai sebuah produk atau jasa menggunakan alat elektronik. E-WOM adalah sebuah opini atau pengalaman yang dibagikan melakukan platform *online* oleh konsumen lain mengenai sebuah produk (Khan Shamim Ahmed et al., 2018).

### **2.1.2. Social Media Marketing**

Menurut Dave Evans & Jake McKee (2010) menyatakan *social media marketing* merupakan suatu bentuk usaha yang bertujuan menarik minat konsumen menggunakan bantuan social online, dimana konsumen itu tersebut dengan sendirinya meluangkan waktunya. Menurut Santoso (2017), pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan kesadaran, kesadaran, ingatan, dan perilaku suatu merek atau produk. Secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial. Hadirnya social media marketing memudahkan penjual untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang terlibat tidak terlalu tinggi dan tidak ada batasan waktu saat menghubungkan ke jaringan & internet. Media sosial mendukung upaya pemasaran perusahaan. Membangun hubungan antara individu dan pelanggan, memungkinkan penjual untuk berinteraksi dengan pelanggan. (Kellyy et al., 2010). Teknik pemasaran dengan media sosial adalah proses mendapatkan kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian masyarakat umum melalui situs media social secara online. Menurut Li F et al. (2021) sebagai suatu kegiatan untuk menentukan penilaian motivasi pengguna terhadap media sosial terkait merek dan melakukan inisiatif keterlibatan yang disengaja dan mampu mengubah sosial media sebagai sarana dan interaksi menjadi alat strategis yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran. Menurut Wawrowski B dan Otolu I (2020) tujuan pemasaran media sosial sebagian besar terkait dengan peningkatan kesadaran merek di antara pengguna, mengiklankan produk, dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan, serta mempertahankan loyalitas konsumen pada tingkat yang memuaskan. Menurut

Dolega Let et al. (2021). Manfaat pemasaran media sosial adalah kekuatan komunikasi yang dikembangkan dengan berbagai platform yang menciptakan kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menyebarkan informasi yang relevan sehingga umpan balik pelanggan yang diperoleh melalui platform media sosial membantu perusahaan untuk mengembangkan pemasaran produk tersebut.

### **2.1.3. Perceived Risk**

*Perceived risk* yang digagas menurut Ahmed SY, Ali BJ, Top C. (2021) persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian konsumen saat memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Mereka menghadapi persepsi ini karena pengalaman masa lalu mereka tentang hasil negatif dari belanja online. Ada dua risiko utama; risiko keamanan dan risiko privasi. Konsumen harus merasa aman saat berbelanja online karena memberikan informasi kartu kredit mereka dan informasi lainnya ke dalam sistem. Dan harus merasa bahwa privasi mereka dilindungi saat memutuskan produk atau layanan tertentu untuk dibeli serta informasi keuangan mereka. Menurut Qalati SA et al. (2021) adalah sebuah bentuk ekspektasi terhadap sebuah kerugian. Semakin besar ekspektasi kerugian, semakin meningkat juga suatu risiko yang akan dirasakan oleh konsumen tersebut terhadap suatu keputusan yang diambilnya. Laroche dkk. (2005) menetapkan *perceived risk* yang dirasakan sebagai wawasan yang bersifat negatif dan tidak bias terduga, serta hasil yang didapat merupakan sebuah produk yang mereka beli. Menurut Ko et al. (2004) mendefinisikan file konsep persepsi risiko sebagai persepsi konsumen tentang perubahan dan kebalikannya hasil dari membeli produk atau layanan. Konsep tersebut mencakup dua elemen, yaitu keragu-raguan dan konsekuensi. Keragu-raguan didefinisikan sebagai kemungkinan yang tidak menguntungkan hasil, dan konsekuensi didefinisikan sebagai pentingnya kerugian (Laroche et al., 2005). Kim dkk. (2003) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen tentang hasil yang dapat diubah berasal dari transaksi belanja online.

### **2.1.4. Online Convenience**

Menurut Jebarajakirthy C dan Shankar A. (2021) Kenyamanan online mengacu pada total waktu dan upaya yang dihabiskan individu untuk

memanfaatkan layanan atau membeli produk secara online. Penjual berfokus dalam memberikan layanan online menggunakan saluran inovatif yang berbeda untuk meningkatkan kenyamanan, dengan mengeksplorasi penghematan waktu dan penghematan tenaga aspek kenyamanan dalam penyampaian produk dan jasa secara online. *Convenience* adalah sebuah perasaan dari konsumen mengenai kesederhanaan, kemudahan dalam penggunaan dan intuitif sebuah *website* (Srinivasan *et al.*, 2020). Panse *et al.* (2019) mendefinisikan *convenience* sebagai kemudahan dalam penggunaan bagi konsumen untuk melakukan sebuah transaksi dalam waktu yang tepat/nyaman. Jen-hung & Yi-chun (2010) mendefinisikan *convenience* sebagai penghematan waktu, usaha fisik dan usaha mental. Banyak orang mulai tertarik dengan sebuah toko *online* dikarenakan kenyamanan yang dimilikinya ditambah dengan belanja secara *online* dapat menghemat waktu dan tenaga dibandingkan dengan metode belanja tradisional atau berbelanja secara *real-time* (Shanthi & Kanniah, 2015). *Convenience* juga dapat menjadi sebuah alasan utama dalam hal motivasi untuk melakukan belanja *online* (Delafrooz *et al.*, 2009). Dari teori *convenience* yang telah disebutkan sebelumnya, maka *convenience* dapat diartikan sebagai perasaan dari konsumen mengenai kemudahan dalam navigasi dan melakukan transaksi secara *online* yang dapat memberikan penghematan dari segi waktu dan tenaga bagi konsumen.

#### **2.1.5. Purchase intention**

Menurut Pena Garcia N *et al.* (2020) niat beli online dipahami sebagai sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan kecenderungan pembelian produk melalui toko online Shah *et al.* (2012) "Niat beli adalah semacam proses pengambilan keputusan. Ada alasan untuk membeli merek tertentu dalam studi. "Niat beli adalah ketika pembeli ingin membeli produk atau layanan merek tertentu. Merupakan bentuk dari pengambilan keputusan. Merek merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi motivasi membeli konsumen. Dengan kata lain, merek menciptakan sesuatu yang menarik. Menurut Morines *et al.* (2007), "Niat beli sebagai situasi dimana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu".

Konsumen membeli produk ketika dihadapkan pada situasi tertentu. Kondisi yang dimaksud mendorong konsumen untuk mau menggunakan produk berupa produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya akan produk atau jasa yang dibutuhkannya. Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks atau kompleks. Niat membeli umumnya berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Esensi konsumen dalam mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli adalah suatu bentuk perilaku konsumen yang ingin membeli suatu produk atau jasa berdasarkan keinginan atau keinginan mereka terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.6. *Purchase Behaviour***

Menurut Pena Garcia N et al. (2020) *Purchase behavior* adalah perilaku konsumen dalam memilih/ mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Hal ini berkaitan erat dengan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tiap individu. Berkaca dari pengertian consumer behavior tidak hanya digunakan untuk mengembangkan produk baru, melainkan produk yang telah ada sebelumnya. Menurut Sharma AP (2021) beberapa manfaat *Purchase behavior* adalah mempertahankan konsumen, memahami perbedaan karakter konsumen, dan dapat memprediksi trend pasar. Menurut Hanzaee & Rezaeyeh (2013), *Purchase behavior* adalah rencana yang sadar untuk bertindak atau tidak terhdap perilaku pembelian di masa depan. *Purchase Behavioral* dapat didefinisikan sebagai sebuah niat yang dicoba dilakukan oleh seseorang untuk melakukan sebuah perilaku pembelian (Ajzen, 2005:110). Yi et al. (2006) mendefinisikan *Purchase behavior intentions* sebagai sebuah kemungkinan subjektif dari seseorang untuk melakukan perilaku pembelian tertentu. Konsumen yang puas dapat mengarah pada pembelian ulang dan positif *word of mouth* yang merupakan bagian dari *behavioral intentions* (Jalil et al., 2016). Dari teori *Purchase behaviour intentions* yang telah disebutkan sebelumnya, maka *behavioral intentions* dapat diartikan sebagai sebuah rencana atau niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini berisi tentang penelitian-penelitian yang pernah dilakukan. Berikut adalah hasil dari penelitian-penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

<b>1</b>	<b>Judul</b>	<i>Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands</i>
	<b>Tahun</b>	2015
	<b>Peneliti</b>	Paulo Duarte, Susana Costa e Silva, Margarida Bernardo Ferreira
	<b>Sampel</b>	300 responden
	<b>Alat Analisis</b>	SPSS
	<b>Hasil</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. eWOM, berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></li> <li>2. eWOM, berpengaruh positif terhadap brand attitude</li> <li>3. <i>Brand attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></li> </ol>
<b>2</b>	<b>Judul</b>	<i>eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran</i>
	<b>Tahun</b>	2018
	<b>Peneliti</b>	Milad Farzin dan Majid Fattahi
	<b>Sampel</b>	369 responden
	<b>Alat Analisis</b>	SPSS dan PLS
	<b>Hasil</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tie Strength</i> berpengaruh negatif terhadap <i>eWOM</i></li> <li>2. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></li> <li>3. <i>Normative Influences</i> berpengaruh negative terhadap <i>eWOM</i></li> <li>4. <i>Informational Influences</i> berpengaruh positif terhadap <i>eWOM</i></li> <li>5. <i>Sense of belong</i> berpengaruh positif terhadap <i>eWOM</i></li> <li>6. <i>Altruism</i> berpengaruh positif terhadap <i>eWOM</i></li> <li>7. <i>Moral obligation</i> berpengaruh positif terhadap <i>eWOM</i></li> <li>8. <i>Self-efficacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>eWOM</i></li> <li>9. <i>eWOM</i>, berpengaruh positif terhadap <i>Brand image</i></li> <li>10. <i>eWOM</i>, berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></li> <li>11. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></li> </ol>
<b>3</b>	<b>Judul</b>	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on The Online Purchase Intention of Consumer in Islamic Countries</i>
	<b>Tahun</b>	2018
	<b>Peneliti</b>	Mohammed T. Nuseir
	<b>Sampel</b>	405 responden di Dubai

	<b>Alat Analisis</b>	SPSS dan PLS
	<b>Hasil</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>eWOM</i>, berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></li> <li>2. <i>eWOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i></li> <li>3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></li> </ol>
<b>4</b>	<b>Judul</b>	<i>The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands</i>
	<b>Tahun</b>	2017
	<b>Peneliti</b>	Vikas Gautam dan Vikram Sharma
	<b>Sampel</b>	390 responden yang memiliki ATM, kartu kredit atau debit, dan pernah menggunakan <i>technology based banking services</i> (TBBS).
	<b>Alat Analisis</b>	AMOS
	<b>Hasil</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>purchase intentions</i></li> <li>2. <i>Customer relationships</i> memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>purchase intentions</i></li> <li>3. <i>Customer relationships</i> memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>social media marketing</i></li> </ol>
<b>5</b>	<b>Judul</b>	<i>Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention</i>
	<b>Tahun</b>	2014
	<b>Peneliti</b>	Mirza Ashfaq Ahmed dan Zahra Zahid
	<b>Sampel</b>	30 responden
	<b>Alat Analisis</b>	SPSS
	<b>Hasil</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>relationship management</i></li> <li>2. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>Brand Equity</i>.</li> <li>3. <i>Customer relationship management</i> memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>4. <i>Brand equity</i> memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>5. <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>purchase intention</i>.</li> </ol>
<b>6</b>	<b>Judul</b>	<i>Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Banking Industry</i>
	<b>Tahun</b>	2018
	<b>Peneliti</b>	Patria Laksamana
	<b>Sampel</b>	286 respondents
	<b>Alat Analisis</b>	

	<b>Hasil</b>	<i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>relationship management</i> <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>brand loyalty</i> <i>Purchase intention</i> memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>brand loyalty</i>
7	<b>Judul</b>	<i>Influence Of Consumers' Perceived Risk On Consumers' Online Purchase Intention</i>
	<b>Tahun</b>	2018
	<b>Peneliti</b>	Kamalul Ariffin S, Mohan T,dan Goh YN
	<b>Sampel</b>	350 female responden
	<b>Alat Analisis</b>	SPSS
	<b>Hasil</b>	1. <i>Financial Risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> . 2. <i>Product Risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> . 3. <i>Security Risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> . 4. <i>Time Risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> . 5. <i>Psychological Risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> .
8	<b>Judul</b>	<i>The Effect Of Perceived Risk Dimensions On Purchase Intention: An empirical evidence from Indian labels market</i>
	<b>Tahun</b>	2015
	<b>Peneliti</b>	Bhukya R dan Singh S.
	<b>Sampel</b>	352 respondents
	<b>Alat Analisis</b>	SPSS
	<b>Hasil</b>	1. <i>Perceived Functional Risk</i> memiliki pengaruh negatif dan significant terhadap online <i>purchase intention</i> 2. <i>Perceived Financial Risk</i> memiliki pengaruh negatif dan significant terhadap online <i>purchase intention</i> 3. <i>Perceived Physical Risk</i> memiliki pengaruh negatif dan significant terhadap online <i>purchase intention</i> 4. <i>Perceived Psychological Risk</i> memiliki pengaruh negatif dan significant terhadap online <i>purchase intention</i>
9	<b>Judul</b>	<i>The Influence Of Perceived Value On Purchase Intention in Social Commerce Context", Internet Research</i>
	<b>Tahun</b>	2017
	<b>Peneliti</b>	Chunmei Gan dan Weijun Wang
	<b>Sampel</b>	321 responden
	<b>Alat Analisis</b>	

	<b>Hasil</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>2. <i>Utilitarian value</i> memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>satisfaction</i>.</li> <li>3. <i>Utilitarian value</i> memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>4. <i>Hedonic value</i> memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>satisfaction</i>.</li> <li>5. <i>Hedonic value</i> significantly and positively affects <i>purchase intention</i>.</li> <li>6. <i>Social value</i> memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>satisfaction</i>.</li> <li>7. <i>Social value</i> memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>purchase intention</i></li> <li>8. <i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh negatif dan significant terhadap <i>satisfaction</i>.</li> <li>9. <i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh negatif dan significant terhadap <i>purchase intention</i>.</li> </ol>
10	<b>Judul</b>	<i>Multichannel Integration Quality, Online Perceived Value and Online Purchase Intention: A perspective Of land-based retailer</i>
	<b>Tahun</b>	2016
	<b>Peneliti</b>	Chang dan Wu
	<b>Sampel</b>	803 responden
	<b>Alat Analisis</b>	PLS
	<b>Hasil</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. transparency of service configuration memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online monetary</li> <li>2. transparency of service configuration memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online convenience</li> <li>3. transparency of service configuration memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online hedonic value</li> <li>4. information consistency memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online monetary</li> <li>5. information consistency memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online convenience</li> <li>6. information consistency memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online hedonic value</li> <li>7. business ties memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online monetary savings</li> <li>8. business ties memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online convenience</li> <li>9. business ties memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online hedonic</li> <li>10. process consistency memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online monetary</li> </ol>

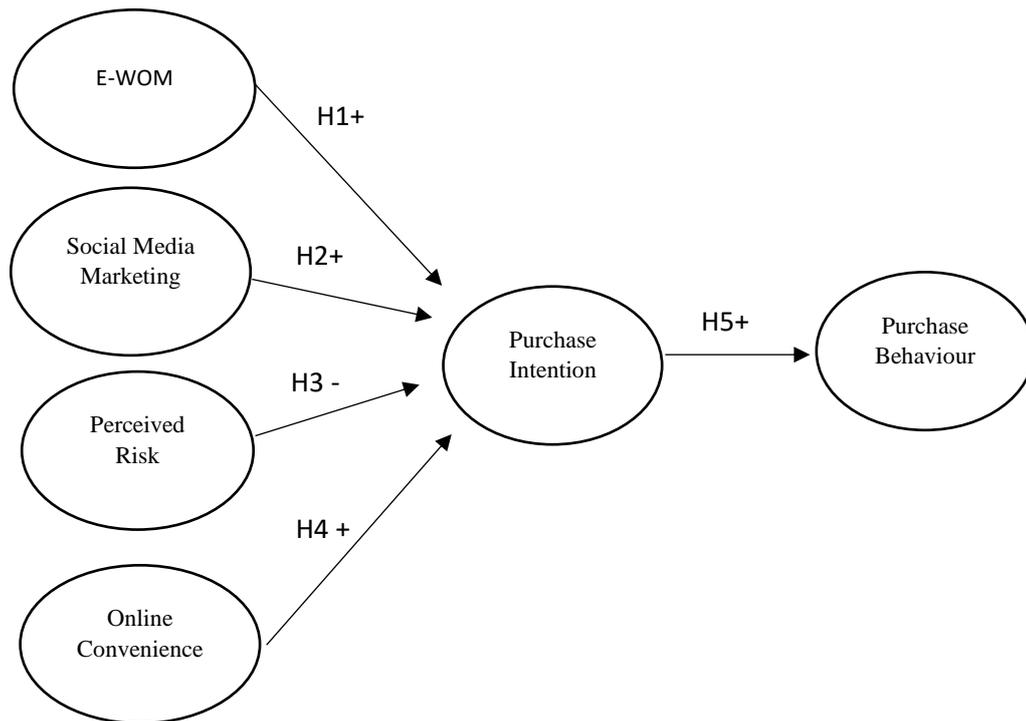
		<ul style="list-style-type: none"> <li>11. process consistency memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online convenience</li> <li>12. process consistency memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online hedonic</li> <li>13. online monetary savings memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online purchase intention</li> <li>14. online convenience memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online purchase intention</li> <li>15. online hedonic value memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online purchase intention</li> </ul>
<b>11</b>	<b>Judul</b>	<i>Beyond Kirana Stores: A Study on Consumer Purchase Intention for Buying Grocery Online</i>
	<b>Tahun</b>	2020
	<b>Peneliti</b>	Sowmyanarayanan, Krishnaa, and Gupta
	<b>Sampel</b>	262
	<b>Alat Analisis</b>	SPSS
	<b>Hasil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. variety memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>purchase intentions</i></li> <li>2. Easy online payments memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>purchase intentions</i></li> <li>3. trust memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>purchase intentions</i></li> <li>4. <i>purchase decision</i> memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>purchase intentions</i></li> <li>5. <i>Need for touch</i> memiliki pengaruh negativ terhadap <i>purchase intentions</i></li> <li>6. <i>Commitment</i> memiliki pengaruh negatife terhadap <i>purchase intentions</i></li> <li>7. <i>Convenience in shopping</i> memiliki pengaruh <i>positive</i> dan significant terhadap <i>purchase intentions</i></li> <li>8. <i>Product preference</i> memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>purchase intentions</i></li> </ul>
<b>12</b>	<b>Judul</b>	<i>Factors Affecting Consumers Intention to Purchase Online</i>
	<b>Tahun</b>	2017
	<b>Peneliti</b>	Yaras, at. al
	<b>Sampel</b>	418 responden
	<b>Alat Analisis</b>	PLS
	<b>Hasil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. The financial risk encountered memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>purchase intentions</i></li> <li>2. The memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>purchase intentions</i></li> <li>3. The diversity memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>purchase intentions</i></li> <li>4. Price consciousness memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>purchase intentions</i></li> <li>5. The availability physical store memiliki pengaruh positive dan significant terhadap <i>purchase intentions</i></li> </ul>

		6. The convenience offered memiliki pengaruh positive dan significant terhadap purchase intentions
<b>13</b>	<b>Judul</b>	<i>Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach</i>
	<b>Tahun</b>	2020
	<b>Peneliti</b>	Grecia, at. al
	<b>Sampel</b>	290 responden
	<b>Alat Analisis</b>	PLS
	<b>Hasil</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. purchase intention memiliki pengaruh positive dan significant terhadap intention Actual purchase</li> <li>2. Attitude memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online <i>purchase intention</i></li> <li>3. Subjective norms memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online <i>purchase intention</i></li> <li>4. PBC memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online purchase intention online <i>purchase intention</i></li> <li>5. Self-efficacy in online stores memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online <i>purchase intention</i></li> <li>6. Ease of use memiliki pengaruh positive dan significant terhadap attitude</li> <li>7. Perceived usefulness memiliki pengaruh positive dan significant terhadap attitude</li> <li>8. Buying impulse memiliki pengaruh positive dan significant terhadap Online purchase intention</li> <li>9. Ease of use memiliki pengaruh positive dan significant terhadap buying</li> <li>10. Compatibility memiliki pengaruh positive dan significant terhadap Online purchase intention</li> <li>11. PIIT tidak memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online purchase intention</li> </ol>
<b>14</b>	<b>Judul</b>	<i>Bridge The Gap Consumers Purchase Intention and Behavior Regarding Sustainable Clothing</i>
	<b>Tahun</b>	2020
	<b>Peneliti</b>	Rausch dan Kopplin
	<b>Sampel</b>	464 responden
	<b>Alat Analisis</b>	PLS
	<b>Hasil</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Purchase intention memiliki pengaruh positive dan significant terhadap actual purchase behavior.</li> <li>2. Attitude towards memiliki pengaruh positive dan significant terhadap purchase intention.</li> <li>3. Subjective norm memiliki pengaruh positive dan significant terhadap Intention-behavior.</li> <li>4. Perceived aesthetic risk memiliki pengaruh negative terhadap purchase behavior.</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Perceived economic risk memiliki pengaruh moderasi negatif terhadap purchase intention dan purchase behavior of sustainable clothes.</li> <li>6. Perceived environmental knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.</li> <li>7. Perceived environmental memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap attitude towards.</li> <li>8. Environmental concern memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.</li> <li>9. Environmental concern memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap attitude towards.</li> <li>10. Greenwashing concern memiliki pengaruh negatif terhadap perceived environmental knowledge Greenwashing concern memiliki pengaruh negatif terhadap attitude towards.</li> <li>11. Greenwashing concern memiliki pengaruh negatif terhadap environmental concern.</li> <li>12. Greenwashing concern memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap subjective norm.</li> </ol>
<b>15</b>	<b>Judul</b>	<i>Antecedents Of The Intention And Behavior Toward Purchase Of Counterfeit Luxury Goods In An Emerging Economy: A Study Of Young Vietnamese</i>
	<b>Tahun</b>	2017
	<b>Peneliti</b>	Mai dan Linh
	<b>Sampel</b>	303 responden
	<b>Alat Analisis</b>	PLS
	<b>Hasil</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. attitude toward memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention</li> <li>2. subjective norm memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.</li> <li>3. perceived behavioral control memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention</li> <li>4. Materialism memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap attitude toward</li> <li>5. Materialism (memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention</li> <li>6. Purchase intention memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior.</li> <li>7. perceived behavioral control memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior</li> </ol>

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka tersebut dapat terbentuk berdasarkan kerangka dari *Theory of Planned behavior* variable attitude merupakan variable yang mengukur sejauh mana perasaan seseorang terhadap suatu hal.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan Gambar2.1 demikian variable attitude dapat dihubungkan dengan variable *perceived risk* dimana menurut deskripsi variable tersebut merupakan bentuk dari ekspektasi suatu kerugian sehingga dapat dikaitkan dengan sejauh mana mengukur semakin besar kerugian atau sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh tingkat keyakinan dan juga dapat dari suatu tindakan dan bisa disebut keyakinan perilaku. Sehingga dapat dikaitkan dengan variabel *perceived risk*. Sedangkan subjective norms merupakan gambaran seseorang terhadap orang-orang yang berpengaruh dalam hidupnya tentang apakah melakukan atau tidak untuk melakukan perilaku tertentu. Oleh karena itu untuk norma subyektif akan digunakan variabel e-wom, dan *perceived behavioral control* adalah persepsi

kenyamanan masyarakat sehingga dapat dihubungkan dengan online convenience yang merupakan variable yang mengukur kenyamanan kita dalam suatu transaksi online, yang dari semua variable tersebut berpengaruh pada *purchase intention*.

### **2.3. Hipotesis**

#### **2.3.1. Pengaruh E-wom Terhadap *Purchase Intention***

*E-WOM* dinilai penting karena suatu informasi jasa maupun sebuah produk yang melibatkan suatu pengalaman pribadi, komentar dan juga suatu pandangan dengan menggunakan jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Duarte et al., 2015). Keuntungan dari berbagai aspek dan kemudahan untuk menyebarkan informasi dan mudah nya mengakses suatu forum online sehingga pada penelitiannya yang berjudul *eWOM through social networking sites effect on brand image and purchase intention in Iran* oleh Milad Farzin dan Majid Fattahi (2018) pada penelitian tersebut dijelaskan *eWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Nuiser (2018) *EWOM* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap meningkat, dalam hal ini semakin mudah dan nyaman untuk melakukan *purchase intention*. Dengan demikian bisa disimpulkan:

*H1 : E-wom memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada purchase intention*

#### **2.3.2. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Purchase Intention***

Pemasaran sosial media merupakan kegiatan promosi yang dipakai untuk menciptakan suatu kesadaran terhadap tindakan pada produk atau jasa secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan social media seperti dan jejaring social lainnya menurut (Gautam dan Sharma 2017) *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dengan menggunakan social media marketing memberikan manfaat untuk para penjual untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara daring menurut Ahmed dan Zahid (2014) *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Menurut (Patria Laksamana 2018) dengan adanya *social media marketing* membantu mendorong

*purchase intention* sehingga berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian bisa disimpulkan:

*H2 : Social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada purchase intention*

### **2.3.3. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Purchase Intention***

*Perceived risk* merupakan ekspektasi kerugian terhadap minat pembeli sehingga semakin tinggi kerugian maka akan semakin menurunkan minat pembeliannya sehingga dapat disimpulkan semakin tingginya *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Semakin besar file ekspektasi kerugian, semakin tinggi tingkat risiko yang akan dirasakan konsumen (Park et al., 2015). Bhukya R dan Singh (201e) dalam penelitiannya menemukan hasil yaitu *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Dengan demikian bisa disimpulkan:

*H3 : Perceived risk memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan pada purchase intention*

### **2.3.4. Pengaruh *Online Convenience* Terhadap *Purchase Intention***

*Online convenience* merupakan perasaan dari konsumen mengenai kemudahan dalam transaksi secara *online* yang dapat memberikan penghematan dari segi waktu dan tenaga bagi konsumen hal ini didukung dengan penelitian (Chang,2016) *Online convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Menurut (Sowmyanarayanan, at.al, 2020) dalam penelitiannya menemukan hasil yaitu *Online convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. Dengan demikian bisa disimpulkan:

*H4 : Online convenience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada purchase intention*

### **2.3.5. Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Behavior***

*Purchase Behavioral* dapat didefinisikan sebagai sebuah niat yang dicoba dilakukan oleh seseorang untuk melakukan sebuah perilaku pembelian *Online*. Menurut ( Eyyup, at. Al, 2017 ) *Purchase Intention* memiliki pengaruh positif

dan significant terhadap online *Purchase Behavior*. Menurut (Grecia, at. al, 2020) dalam penelitiannya menemukan hasil yaitu *Purchase Intention* memiliki pengaruh positive dan significant terhadap online *Purchase Behavior*. Dengan demikian bisa disimpulkan:

*H5* : *Purchase intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *purchase behaviour*