



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 Manajemen

Definisi Manajemen menurut KBBI menjelaskan bahwa penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai suatu sasaran yang merupakan terapan dari Bahasa Inggris yaitu “manage” yang menjelaskan arti untuk mengatur, mengelola, mengusahakan, merencanakan dan memimpin. Pengertian manajemen yaitu tahap yang dilakukan seseorang dalam mengelola kegiatan yang dikerjakan dalam suatu individu atau kelompok dimana dalam pengaturan tersebut terdapat perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan kepada setiap anggota dalam suatu organisasi dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam mencapai tujuan dan mendapatkan hasil yang maksimal (Gramedia, 2021)

Dalam buku *Principle of Marketing* (Smith & Clark, 1928), George R. Terry menyatakan bahwa manajemen merupakan sebuah proses yang unik berisikan dari beberapa suatu tindakan, yakni perencanaan, perorganisasian, penggerakkan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai target yang ingin dicapai dengan memanfaatkan semua sumber daya yang ada seperti sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Dwiyana Pangesthi, 2020).

Ilmu manajemen, terdapat manajemen pemasaran yang kemudian diartikan sebagai sebuah seni dan ilmu dalam memilih pasar dan sasaran yang tepat dengan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Hubungan harus

diperoleh, dipertahankan, dan dikembangkan dengan pelanggan melalui komunikasi nilai yang unggul, efektif, dan efisien dengan tujuan untuk mengembangkan kontak dan terlibat dalam jaringan sebagai sarana untuk mempromosikan bisnis (McKevitt & Marshall, 2016)

Sementara itu (Caliskan et al., 2020) menyatakan bahwa manajemen strategi pemasaran modern harus dibangun di atas *product, price, place, promotion* (4p) dan berkembang menjadi *physical evidence, physic, dan process* (7p) sebagai wujud bauran komunikasi pemasaran antara perusahaan dengan target audience. Prinsip prinsip tersebut meliputi:

1. *Product*

Merencanakan dan mengembangkan produk yang berupa barang atau jasa agar dapat dipasarkan dengan dasar elemen fungsionalitas, bentuk, kualitas, penampilan keandalan, pengemasan, pemeliharaan dan perbaikan serta dukungan terhadap garansi.

2. *Price*

Membuat bauran pemasaran yang menarik dengan menentukan harga yang sesuai dari produk yang ditawarkan dengan dasar elemen seperti strategi harga, diskon, dan tunjangan yang dapat diberikan.

3. *Place*

Merupakan tempat dimana produk atau jasa akan ditawarkan di pasar disesuaikan dengan karakteristik dari masing-masing produk dan jasa dengan pertimbangan ketersediaan produk atau jasa dapat diterima oleh pelanggan tepat waktu dengan elemen utama seperti logistik, ukuran pasar, manajemen inventaris, moda transportasi dan kontrol stok.

4. *Promotion*

Memberikan informasi kepada target pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan guna mendorong mereka untuk membeli. Pada bagian ini perusahaan berupaya untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya kepada target audiens tentang produk dan jasa yang dipromosikan.

5. *People*

Orang yang dimaksud adalah mereka yang terlibat di dalam proses menciptakan dan mengkonsumsi produk dan jasa.

6. *Process*

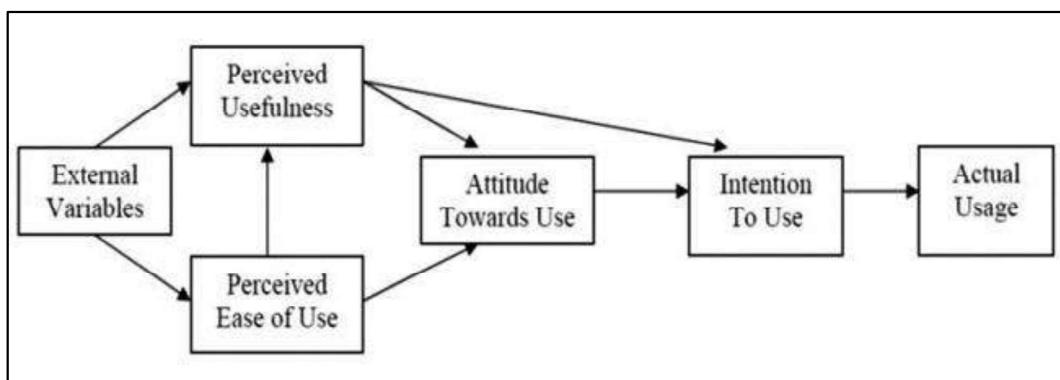
Bauran ini menciptakan solusi untuk masalah yang timbul dari terjadinya transaksi, bagian ini mencakup prosedur dan aliran layanan dalam fase pembuatan dan konsumsi layanan.

7. *Physical Evidence*

Lingkungan yang melekat pada karakteristik layanan dan berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Elemen penting dalam bauran ini mengacu pada komponen konkret yang dapat menyebabkan interaksi lebih baik antara perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil penjelasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen dan manajemen pemasaran merupakan suatu hal paling penting untuk dilakukan perusahaan guna memperkenalkan, menjual, dan mempromosikan barang atau jasa ciptaannya kepada calon konsumen yang berpotensi agar mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan sumber daya dan mengelola seluruh hal tersebut secara terorganisir.

2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*



Gambar 2 1 *Technology Acceptance Model Davis*

Sumber: *Management Science* (2017)

2.2.1 Definisi *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikemukakan oleh Davis (1989) dalam (Igbaria et al., 1995). *Technology Acceptance Model* adalah perilaku individu dalam mengadopsi teknologi yang diambil dari sebuah niat untuk menggunakan sebuah sistem tertentu yang pada gilirannya dipilih berdasarkan nilai fungsional dan nilai kemudahan dalam menggunakan sistem yang dirasakan (Ben Mansour, 2016).

Technology Acceptance Model menjelaskan sebuah model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi adanya penerimaan dalam suatu sistem dengan 3 faktor yang mempengaruhinya yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Intention to Use* (Binus, 2016)

Menurut Davis, *Technology Acceptance Model* adalah suatu model yang digunakan agar dapat mengukur, memprediksi, dan menjelaskan bagaimana para pengguna teknologi dapat menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna. Teori TAM berasal dari teori psikologis yang menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi berlandaskan pada kepercayaan, sikap, niat, dan hubungan perilaku pengguna (Irawati et al., 2020). Menurut Venkatesh dan Davis (2000) dalam Jogiyanto (2007) memodifikasi TAM dengan menambahkan variabel *trust* dengan judul *Trust Enhanced Technology Acceptance Model*, yang meneliti tentang hubungan antar variabel TAM dan *trust* (Setia, 2016).

2.2.2 Indikator *Technology Acceptance Model* (TAM)

2.2.2.1 *Perceived Usefulness*

Davis (1989) dalam (Alsabawy et al., 2016) *perceived usefulness* mengenai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sebuah sistem yang dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Perceived usefulness dapat meningkat apabila pengguna dapat mengerti cara mengaplikasikan sebuah sistem sehingga pemahaman tentang adopsi teknologi berperan besar di dalam meningkatkan nilai kegunaan (Sugandini et al., 2018). Menurut Saga & Zmud (1994) *perceived usefulness* pada suatu sistem atau teknologi baru dapat diadopsi oleh pengguna apabila pengguna merasa nyaman, memiliki nilai kegunaan, dan memiliki nilai sosial meskipun pengguna tidak menikmati dalam menggunakannya (Yoshida, 2016).

Dalam penelitian ini mengacu pada pengertian *perceived usefulness* menurut (Davis et al., 1989), yaitu tingkatan seseorang yakin bahwa dalam menggunakan sistem, teknologi, atau aplikasi dapat mempermudah pekerjaan dan meningkatkan kinerja dalam suatu organisasi.

2.2.2.1 *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis (1989) *Perceived ease of use* adalah sebuah ukuran untuk seseorang percaya bahwa alat elektronik atau teknologi dapat dengan mudah dipahami dan dapat digunakan (Q. L. Chen & Zhou, 2016).

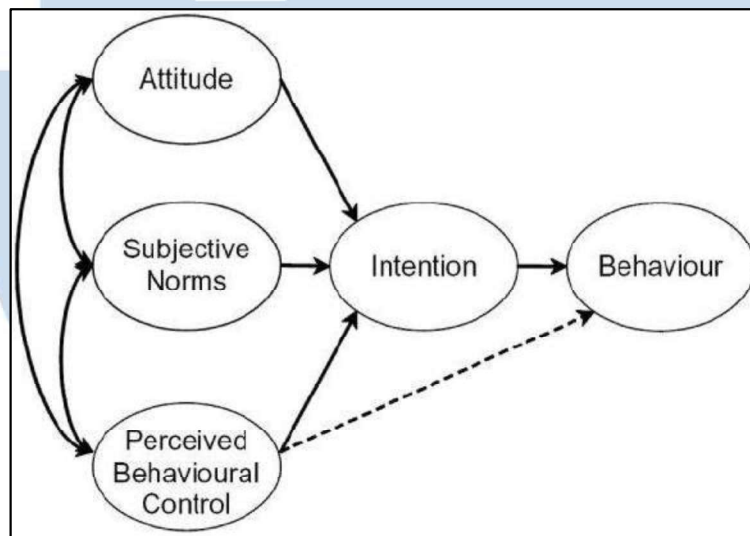
Menurut Adams, Nelson, & Todd (1992) sebuah sistem yang lebih sering digunakan menjelaskan mengenai interaksi antara pengguna dengan sistem berjalan baik karena mudah dipahami, dialokasikan, dan juga lebih mudah untuk digunakan (Alalwan et al., 2016).

Menurut Widjana (2014) dalam (Jeklin, 2016) persepsi mengenai kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem teknologi informasi tidak akan menyulitkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan, karena persepsi mengenai kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem dan persepsi dalam menilai kegunaan memiliki hubungan erat dengan sistem atau teknologi yang digunakan (Sugandini et al., 2018).

Dalam penelitian ini mengarah pada penjelasan *perceived ease of use* menurut (Davis et al., 1989), yaitu tingkat seseorang yang yakin bahwa alat elektronik atau sebuah teknologi dapat menjadi lebih

mudah dipahami serta digunakan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Adams, Nelson, & Todd (1992) yang menunjukkan bahwa sistem yang baik adalah sistem yang lebih sering digunakan.

2.3 Theory of Planned Behavior (TPB)



Gambar 2 2 Model Theory of Planned Behavior

Sumber: Ajzen (1991)

2.3.1 Definisi Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan mengenai teori perilaku yang dapat diprediksi dalam niat tertentu dalam melakukan perilaku. Niat untuk melakukan sebuah perilaku yang berbeda jenis dapat diprediksi dengan akurasi tinggi dari adanya suatu sikap terhadap *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*. Niat ini bersamaan dengan persepsi kontrol perilaku yang menjelaskan variasi cukup besar dalam perilaku actual (Pardana et al., 2019)

Setiap variabel dalam *Theory of Planned Behavior* memiliki hubungan terkait dengan rangkaian keyakinan sikap perilaku, normative, dan kontrol yang tepat tentang perilaku. Teori ini sangat penting dijadikan sebagai acuan dalam menilai dan memahami niat seseorang dalam berbelanja dan penting untuk memahami niat individu tersebut apakah sejajar antara niat dengan kognitif yang dapat mengarahkan perhatian, pengalaman, dan tindakan individu menuju suatu tujuan untuk melakukan bisnis (Jamie Zoellner, Emily Cook, Yvonne Chen, Wen You, Brenda Davy, 2013).

Dengan model penelitian yang diambil dari Ajzen (1991) yang mengangkat elemen utama teori sosial-kognitif menjelaskan bahwa bagi seorang individu dalam mengambil keputusan diperlukan keyakinan nyata untuk memulai aktivitas tersebut apakah diinginkan dan layak bersama dengan kecenderungan pribadi untuk bertindak berdasarkan peluang atau kesempatan. Kepentingan bersifat relatif dari ketiga turunan dalam teori ini dalam prediksi niat memiliki banyak variasi di seluruh situasi dan perilaku (L. Chen & Yang, 2019).

2.3.2 Indikator *Theory of Planned Behavior*

2.3.2.1 *Personal Attitude*

Attitude merupakan sikap pribadi kita terhadap perilaku tertentu. Hal ini adalah jumlah dari semua pengetahuan, sikap,

prasangka individu secara positif dan negatif yang berada dipikirkan ketika seseorang mempertimbangkan perilaku (Braidford et al., 2017).

Attitude menjelaskan mengenai seberapa jauh seorang individu memiliki evaluasi yang memberikan untung atau tidak untung dari sikap. Tentunya hal ini memerlukan pertimbangan dari tiap individu untuk menentukan hasil dari perilaku. *Attitude* didefinisikan sebagai sebuah perasaan, pikiran, dan kecenderungan individu yang kurang lebih bersifat tetap tentang beberapa aspek dalam lingkungan. Sikap perilaku juga merupakan bias evaluatif terhadap suatu subjek atau suatu objek yang memiliki resiko tentang bagaimana seorang individu dihadapkan pada suatu objek sikap (Waliszewski & Warchlewska, 2020).

Attitude juga menjelaskan mengenai kesiapan individu untuk berinteraksi terhadap objek disekitar sebagai apresiasi terhadap objek tersebut, kemudian memberi nilai pada stimulus berupa baik atau buruk, positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, setuju atau tidak setuju sehingga menghasilkan suatu reaksi potensial terhadap suatu objek yang menjadi respon atas evaluasi dari sikap.

Perilaku manusia yang berbeda beda menghasilkan cara bersikap yang berbeda sehingga kesiapan atau kecenderungan untuk bereaksi terhadap objek tertentu akan menghasilkan sikap berbeda (Yang, 2019).

Dalam penelitian ini mengacu pada pengertian *attitude* menurut (Yang, 2019) dimana perilaku merupakan kesiapan individu untuk bereaksi terhadap suatu objek di dalam suatu lingkungan tertentu sebagai apresiasi terhadap objek tersebut.

2.3.2.2 Subjective Norm

Fishbein dan Ajzen (1991) menjelaskan mengenai norma subjektif sebagai persepsi seseorang mengenai orang penting bagi individu berpikir bahwa sikap tersebut harus dikerjakan. Peran pendapat dari hasil setiap arahan yang diberikan dengan motivasi bahwa seseorang harus menaati keinginan arahan tersebut yang dibuat oleh yang pertama yaitu *Normative Belief* (keyakinan normatif) yaitu keyakinan seseorang terhadap orang lainnya terhadap kelompok acuan atau referensi bahwa mereka berpikir subjek seharusnya atau tidak melakukan suatu perilaku atau keyakinan normatif tentang harapan orang lain (kelompok acuan) terhadap dirinya mengenai apa yang seharusnya dilakukan. Kemudian yang kedua yaitu *Motivation to Comply* (motivasi untuk mematuhi) menjelaskan mengenai motivasi yang sejalan dengan keyakinan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi referensi (Awang, 2019).

Norma subjektif diartikan sebagai faktor sosial yang menunjukkan adanya tekanan sosial yang dapat dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah tindakan. Norma subyektif

merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan seseorang dimana satu atau lebih orang di sekitar mempercayai perilaku seseorang, dan memotivasi seseorang untuk mematuhi mereka. Jika seseorang merasa hak pribadinya untuk memilih apa yang akan dia lakukan maka seseorang tersebut akan tidak memikirkan pandangan orang lain mengenai perilaku yang akan dilakukannya (Sia & Jose, 2019).

Norma subjektif mempertimbangkan bagaimana seseorang memandang gagasan orang lain tentang suatu perilaku tertentu, bukan apa yang orang lain pikirkan melainkan persepsi kita tentang sikap orang lain. Norma subjektif juga mengacu pada kepercayaan tentang kebanyakan orang menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tersebut. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan seseorang tentang teman yang seumuran dan orang-orang penting bagi seseorang tersebut mulai berpikir bahwa dia harus terlibat dalam sikapnya (Wan et al., 2017).

Dalam penelitian ini mengacu pada pengertian *subjective norm* menurut (Sia & Jose, 2019) dimana norma subjektif yang menjelaskan mengenai faktor sosial yang menunjukkan adanya tekanan sosial yang dirasakan untuk bertindak atau tidak melakukan tindakan dalam suatu waktu.

2.4 *Perceived Risk*

Bauer (1960) memperkenalkan konsep risiko yang dirasakan. Dia berpendapat bahwa konsumen mempersepsikan resiko yang diartikan bahwa setiap perbuatan akan menghasilkan resiko yang tidak dapat diantisipasi dengan pasti dan beberapa di antaranya tidak menyenangkan. Risiko mungkin dialami dapat melibatkan risiko fisik, psikologis, sosial, fungsional, keuangan, kehilangan waktu dan kehilangan kesempatan (Trinh et al., 2020).

Perceived risk merupakan keadaan ketika konsumen melakukan pembelian dalam suatu produk atau sebuah keputusan untuk memilih produk yang ada dengan mempertimbangkan risiko yang mungkin dapat terjadi. *Perceived risk* dapat dijelaskan juga sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kesempatan dimasa depan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian (Xu et al., 2020).

Persepsi terhadap risiko adalah persepsi negative pembeli terhadap sejumlah kegiatan yang didasarkan pada hasil yang negatif dan merugikan yang berpeluang besar menghasilkan keluaran yang memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata (Cheng et al., 2021).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Dalam penelitian ini mengacu pada penelitian (Xu et al., 2020) dimana *perceived risk* menjelaskan mengenai ketidakpastian yang dihadapi pembeli ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari pengambilan keputusan saat melakukan pembelian.

2.5 Online Shopping Intention

Niat beli *online* dipahami sebagai sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli suatu produk melalui toko *online*. Niat tersebut dapat dijadikan dasar di dalam menilai perilaku belanja konsumen untuk mengevaluasi kemungkinan perilaku konsumen di masa depan. Niat belanja dapat didefinisikan sebagai sebuah rencana untuk memilih tempat membeli produk yang dilakukan secara *online* (Dewi et al., 2020).

Menurut Ajzen (1991), niat adalah salah satu faktor pendorong yang memotivasi seseorang untuk memproses suatu tindakan sehingga dalam niat pastinya memiliki tujuan tertentu sehingga pada saat konsumen memproses satu atau serangkaian tindakan maka konsumen mungkin memiliki banyak niat yang berbeda termasuk niat berbelanja (Peña-García et al., 2020).

Niat pembelian dapat digunakan sebagai implementasi saluran distribusi baru untuk dijadikan dasar dalam menentukan apakah konsep tersebut layak untuk dikembangkan lebih lanjut dalam memutuskan pasar geografis dan segmentasi konsumen yang akan ditargetkan melalui saluran tersebut sehingga konstruksi

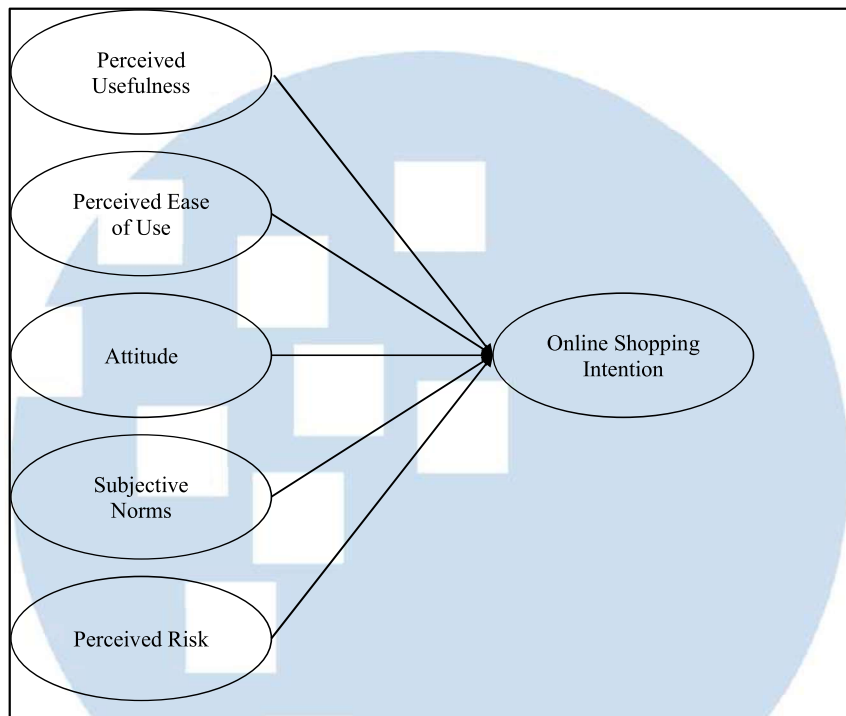
terjadi pada tahap pra-pembelian dan menangkap aspek motivasi yang mempengaruhi perilaku pelanggan (Liao et al., 2021).

Dalam penelitian ini mengacu pada penelitian (Dewi et al., 2020) dimana niat beli *online* merupakan sebuah rencana konsumen untuk memilih tempat dan melakukan pembelian produk yang dilakukan secara *online*.

2.6 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang digunakan mengacu pada jurnal (Ha, 2020) yang berjudul “The impact of perceived risk on consumers’ online shopping intention: An integration of TAM and TPB” yang menghasilkan model penelitian seperti berikut ini:





Gambar 2 3 Model Penelitian

Sumber: Adaptasi dari Ngoc Than Ha (2020)

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Positif *Perceived Usefulness* terhadap *Online Shopping Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ha (2020) terhadap 423 responden di Vietnam menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi sangat berguna bagi masyarakat dalam melakukan pemenuhan kegiatan belanja secara *online* melalui internet. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa masyarakat Vietnam akan melakukan pembelian secara *online* apabila penyedia layanan dapat memberikan layanan yang berguna dan sesuai dengan kebutuhan masyarakatnya.

Penelitian Sreeram (2017) menunjukkan bahwa penggunaan jenis layanan dengan basis internet atau *online* dinilai berguna apabila masyarakat dapat menggunakan layanan dan mempermudah kegiatan sehari-hari. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari dapat dipermudah dengan menggunakan internet dimana pertumbuhan internet di seluruh dunia meningkat dan oleh sebab itu peluang untuk meningkatkan efisiensi kegiatan usaha dapat ditingkatkan terutama pada bidang kebutuhan pokok manusia.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Iriani & Andjarwati (2020) terhadap 100 responden di Indonesia yang menunjukkan bahwa pandemic Covid-19 mengakibatkan masyarakat Indonesia beralih untuk melakukan pembelian kebutuhan sehari – hari secara *online* dikarenakan adanya regulasi dari pemerintah untuk menjaga jarak, larangan bepergian, dan karantina. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa dorongan masyarakat untuk melakukan belanja *online* disebabkan karena sudah adanya kesadaran masyarakat untuk berbelanja secara *online* disertai insentif yang diberikan oleh *e-commerce* sehingga dapat disimpulkan bahwa berbelanja *online* dinilai sangat berguna dan memudahkan masyarakat. Berikut usulan hipotesis penelitian ini:

H1: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Shopping Intention*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.7.2 Pengaruh Positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Online*

Shopping Intention

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ha (2020) terhadap 423 responden di Vietnam menunjukkan bahwa semakin mudah teknologi untuk digunakan oleh masyarakat maka akan meningkatkan kemampuan masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Semakin baik penyedia layanan dalam memberikan akses kemudahan bagi masyarakatnya maka semakin besar peluang juga teknologi belanja *online* itu untuk digunakan oleh masyarakat

Penelitian Sreeram (2017) menunjukkan bahwa sebanyak 240 responden di India menyatakan bahwa akan menggunakan jenis layanan pemenuhan kebutuhan sehari-hari apabila mempunyai koneksi internet yang memadai dan aplikasi atau layanan yang mudah untuk digunakan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *online shopping intention* masyarakat India terhadap jenis layanan *e-grocery*.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Iriani & Andjarwati (2020) terhadap 100 responden di Indonesia yang menunjukkan bahwa semakin mudah layanan yang diberikan *e-commerce* kepada masyarakat maka akan semakin besar keinginan dan ketergantungan masyarakat untuk melakukan belanja *online* dikarenakan terjadinya pandemic Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk tetap di rumah saja. Penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* harus pandai dalam memberikan kemudahan penggunaan dan membangun kepercayaan yang tinggi bagi pelanggannya, ditambah mereka juga harus meningkatkan program

promosi penjualan yang lebih menarik dan variatif. Berikut usulan hipotesis penelitian ini:

H2: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Shopping Intention*

2.7.3 Pengaruh Positif *Attitude* terhadap *Online Shopping Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ha (2020) terhadap 423 responden di Vietnam menunjukkan bahwa sikap positif masyarakat terhadap belanja online akan membawa dampak positif juga bagi penyedia layanan dalam berbelanja online. Sikap positif masyarakat bisa diperoleh apabila layanan yang diberikan dinilai berguna dan mudah untuk digunakan sehingga akan menghasilkan sikap positif terhadap suatu layanan tersebut.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Aisyah (2021) yang menunjukkan bahwa sikap masyarakat terhadap belanja *online* di Shopping Mall dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan. Semakin mudah dan semakin bermanfaat belanja internet mall maka akan semakin positif juga sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan. Para *e-marketer* perlu memberikan perhatian khusus di dalam merancang sistem belanja *online* agar pengguna dapat memberikan sikap yang positif terhadap suatu jenis layanan tersebut.

Penelitian Peña-García (2020) menunjukkan bahwa sebanyak 584 pengguna belanja *online* di Kolombia dan Spanyol menilai bahwa sikap merupakan penentu paling penting dalam perilaku dimana sikap dipahami sebagai penilaian pelanggan tentang pembelian melalui toko *online*. Penelitian ini menunjukkan

bahwa sikap positif terhadap suatu perilaku akan mendorong niat pelanggan untuk melakukan perilaku tersebut sehingga dapat disimpulkan sikap yang baik akan mendorong tercapainya pembelian secara *online* apabila para penyedia layanan dapat memberikan kesan yang baik bagi pelanggan atau calon pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Berikut usulan hipotesis penelitian ini:

H3: *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Shopping Intention*

2.7.4 Pengaruh Positif *Subjective Norms* terhadap *Online Shopping Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ha (2020) terhadap 423 responden di Vietnam menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen terutama kegiatan berbelanja *online*. Hal ini didukung karena terdapat pengaruh dari lingkungan sekitar yang membuat seorang individu yakin untuk melakukan pembelian secara *online*.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Dwilaksono (2018) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi norma subjektif bahwa belanja online memberikan manfaat, maka semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan belanja *online*. Perkembangan teknologi yang pesat memberikan pengaruh yang besar terhadap persebaran penggunaan belanja *online* dan menjadikan kondisi tersebut sebagai gaya hidup yang mencerminkan kepribadian.

Penelitian Hasbullah (2016) menunjukkan bahwa sebanyak 253 responden remaja di Malaysia merasa yakin bahwa keinginan normatif akan meningkatkan

hubungan subjektif atau secara tidak langsung meningkatkan niat beli seseorang secara *online*. Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka lebih banyak menggunakan dan menghabiskan banyak waktu untuk *browsing online* dibandingkan dengan keluarga dan kerabat. Hal ini kemudian menjadikan keadaan dan pendapat lingkungan sekitar menjadi factor yang signifikan di dalam melakukan pembelian secara *online*. Berikut usulan hipotesis penelitian ini:

H4: *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Shopping Intention*

2.7.5 Pengaruh Negatif *Perceived Risk* terhadap *Online Shopping Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ha (2020) terhadap 423 responden di Vietnam menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi sangat berguna bagi masyarakat dalam melakukan pemenuhan kegiatan belanja secara *online* melalui internet namun agar dapat mendorong niat belanja *online* pelanggan perlu memperhatikan risiko yang mungkin terjadi dalam proses rangkaian belanja *online* yaitu risiko finansial dimana konsentrasi pada bidang ini adalah kekhawatiran risiko kehilangan uang saat tidak menerima barang atau jasa. Pada risiko produk, risiko yang muncul yaitu apakah pelanggan dapat membeli dan menilai suatu produk dengan benar sesuai dengan kriteria yang telah diberikan penjual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berbelanja secara *online* memiliki risiko yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan sehingga *perceived risk* memiliki pengaruh negative terhadap *online shopping intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhao (2017) terhadap 220 responden yang menunjukkan bahwa masyarakat sangat selektif di dalam melakukan pembelian produk agriculture secara *online* dengan mempertimbangan berbagai macam risiko diantaranya adalah risiko waktu, kinerja, keuangan, privasi, sosial, dan psikologis yang secara umum mengkhawatirkan tentang potensial kemungkinan kerugian ketika membeli produk agrikultur. Risiko tersebut dianggap sebagai penghalang untuk transaksi yang sukses sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* memiliki dampak negative terhadap *online shopping intention*.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Akhlaq & Ahmed (2015) terhadap 286 responden di Pakistan yang menunjukkan bahwa 43 persen dari total responden sudah pernah berbelanja secara *online* tetapi hanya bertransaksi sebesar 0-25 persen dari total pendapatan mereka. Hal ini terjadi karena mereka mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi selama melakukan rangkaian pembelian barang atau jasa secara *online*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* memiliki dampak negative terhadap *online shopping intention*. Berikut usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Perceived Risk* memiliki pengaruh negative terhadap *Online Shopping Intention*

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti membahas dan menggunakan variabel yang memiliki hubungan terhadap *online shopping intention*. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini adalah:

Tabel 2 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Manfaat Penelitian
1	(Ha, 2020)	Growing Science	<i>The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB</i>	Sebagai jurnal utama model penelitian yang dilakukan peneliti dan tinjauan pustaka.
2	(Sreeram et al., 2017)	Emerald Insights	<i>Factors affecting satisfaction and loyalty in online grocery shopping: an integrated model</i>	Variabel <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Shopping Intention</i>
3	(Iriani & Andjarwati, 2020)	Sys Rev Pharm	<i>Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk Toward Online Shopping in the era of Covid-19 Pandemic</i>	Variabel <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Shopping Intention</i>
4	(Aisyah et al., 2021)	IJICC	<i>The Effect of TAM in an Online Shopping Context</i>	Variabel <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Shopping Intention</i>
5	(Peña-García et al., 2020)	Cell Press	<i>Purchase intention and purchase behaviour online: A cross-cultural approach</i>	Variabel <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Shopping Intention</i>
6	(Dwilaksono et al., 2018)	<i>International Journal of Business Quantitative Economics and</i>	<i>Effect of Usefulness, Ease of Use, Risk Product Involvement, and Objective Norms to</i>	Variabel <i>Subjective Norm</i> berpengaruh positif terhadap

		<i>Applied Management Research</i>	<i>a Person's Attitudes and Intentions of Using Online Shopping Among Students in Yogyakarta</i>	<i>Online Shopping Intention</i>
7	(Hasbullah et al., 2016)	Elsevier	<i>The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth</i>	Variabel <i>Subjective Norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Shopping Intention</i>
8	(Zhao et al., 2017)	Emerald Insight	<i>The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products1</i>	Variabel <i>Perceived Risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Shopping Intention</i>
9	(Akhlq & Ahmed, 2015)	Emerald Insight	<i>Digital commerce in emerging economies Factors associated with online shopping intentions in Pakistan</i>	Variabel <i>Perceived Risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Shopping Intention</i>

Sumber: Data Penulis, 2022

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A