

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior yang diusulkan oleh Ajzen (1985) yang dikutip oleh Zhang (2020) sering kali digunakan untuk memprediksi, memahami dan menjelaskan mengenai perilaku umum, keputusan publik mengenai niat akuisisi diberbagai bidang penelitian termasuk niat seseorang dalam membeli suatu produk. Menurut Ha (2019), *Theory of Planned Behavior* telah banyak digunakan dalam penelitian dalam memprediksi niat penggunaan dan perilaku spesifik individu. Dalam model TPB, niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: *attitude*, *subjective norm*, dan *Perceived Behaviour Control*.

2.1.2 *Technology Acceptance Model*

Menurut Davis, 1989 yang dikutip dari Restianto et al, 2024, perilaku dari konsumen dalam menggunakan sistem dapat di prediksi dalam model TAM dengan mengasosiasikan perilaku dengan keyakinan dan sikap yang konsisten terhadap target dan tindakan dengan perilaku yang diminati pengguna. *Technology Acceptance Model* didasarkan pada teori kognitif yang menjelaskan mengenai proses adopsi perilaku mengenai penerimaan dan mengimplikasikan kesediaan dan penggunaan teknologi yang terus menerus oleh pengguna (Patricia, 2020). Negash et al., 2003 yang dikutip dari Restianto et al, 2024, menyatakan signifikasi kepuasan pengguna dalam menilai dampak dari sistem informasi (SI) dalam internet maupun web telah ditetapkan dan juga diakui sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat untuk mengadopsi teknologi baru.

2.1.3 Purchase Intention

Niat beli digunakan untuk menguji implementasi dari saluran distribusi baru yang membantu untuk menentukan apakah konsep ini layak dikembangkan lebih lanjut (Gracia, 2020). Menurut Razak, dkk (2013) niat membeli dapat didefinisikan sebagai rencana dalam membeli barang atau jasa tertentu di masa depan. Hal ini juga dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk yang merujuk pada keyakinan, perasaan, dan niat membeli terhadap suatu produk. Niat untuk membeli dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk memiliki suatu produk maupun jasa. Minat beli ini dapat timbul dari pelanggan sebagai dampak dari pengamatan dan proses pembelajaran terhadap produk yang relevan (Widjadja, 2018). Menurut Wells, Valacich, dan Hess, (2011) dalam Seruni (2023) niat beli adalah fase dimana seseorang konsumen tidak memiliki keraguan dalam pengambilan keputusan dan kesediaan untuk membeli produk ataupun jasa yang ditinjau dari segi pemasaran, penjualan, dan periklanan.

2.1.4 Perceived Ease of Use

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM), masalah utama nya terletak pada potensi dari terbuangnya kinerja tugas, karena resistensi pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai individu yang percaya bahwa usaha yang mereka keluarkan tidak terlalu besar ketika menggunakan suatu sistem tertentu (Melianda, 2022). Pengguna dari teknologi menganggap mudah dipahami, fleksibel, *user friendly*, dan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen (Restianto et al, 2024). Menurut Smith et al., (2013) yang dikutip dalam Gracia dkk (2020) jika teknologi dirasa mudah digunakan, maka adopsi oleh pengguna menjadi lebih mudah karena kurva pembelajaran terhadap teknologi tersebut juga berkurang.

2.1.5 Perceived Behaviour Control

Menurut Ajzen (2002) yang dikutip dalam Garcia, et al (2020) teori *Theory of Planned Behavior* menambahkan *Perceived Behaviour Control* dan menjadikannya sebagai penentu di antara niat dan perilaku aktual. Menurut Noor, et al (2020) *Perceived Behaviour Control* terjadi untuk individu, kelompok, dan organisasi yang terlibat dalam sebuah layanan maupun produk dan orang akan selalu mempertimbangkan kapan melakukan pembelian dan kesan apa yang mereka miliki terhadap produk. Kontrol perilaku dipersepsikan pada kemampuan dan upaya individu yang mempengaruhi kemampuan untuk menggunakan teknologi (Patricia, 2020).

2.1.6 Perceived Usefulness

Menurut Davis (1989) yang dikutip dalam Garcia, dkk (2020) gagasan utama dari *Perceived Usefulness* adalah seorang individu yang akan mengadopsi suatu IT, jika individu ini merasa bahwa teknologi ini berguna dan dapat meningkatkan kerja mereka. Ajzen, 1991 yang dikutip dalam Restianto., et al, 2024 *perceived Usefulness* berkaitan dengan keyakinan bahwa penggunaan teknologi informasi dapat menghasilkan nilai yang signifikan bagi pengguna. Dalam *e-commerce*, kegunaan ini dirasakan dari sudut pandang konsumen yang telah mempelajari dan mempersepsikan efektivitas dan produktivitas yang terkait dengan toko online. Menurut Ozbek et al (2015) yang dikutip dalam Melinda (2022) mengartikan *perceived Usefulness* sebagai pengadopsian suatu teknologi yang didasarkan pada persepsi penggunaan terkait kegunaan dan kemudahan dari teknologi tertentu.

2.1.7 Subjective Norms

Menurut Zhang (2020), *subjective Norms* adalah tekanan sosial yang dirasakan sehingga memaksa seseorang untuk melakukan atau tidak

melakukan suatu tindakan. Norma-norma subjektif didasarkan kepada persepsi seseorang atau individu mengenai yang seharusnya dan yang tidak seharusnya dilakukan sesuai dengan hukum yang berlaku dari perilaku tersebut (Garcia, dkk, 2020). Norma-norma subjektif ini merupakan konstruksi yang umum digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Norma subjektif ini dapat diukur dari sudut pandang terhadap harapan normatif orang lain dan motivasi untuk memenuhi harapan-harapan (Ajzen, 2020).

2.1.8 Digital Literacy

Digital Literacy menurut Toquero, 2020 yang dikutip dalam Restianto, et al, 2024, adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan berbagai sumber yang disajikan melalui perangkat. Menurut Nazzal, dkk (2022) Literasi digital mengacu kepada kemampuan individu untuk menemukan, mengevaluasi, mengelola, dan mengadopsi teknologi baru yang memerlukan keterampilan kognitif dan teknis untuk dapat menggunakan media untuk melakukan komunikasi, pemasaran, dan berbelanja *online* untuk barang maupun jasa. Dan menurut Goulding yang dikutip dalam Nazzal, dkk (2022) Literasi digital merupakan kemampuan seorang individu dalam menggunakan internet untuk menemukan, menilai, dan memanfaatkan informasi digital untuk mendapatkan manfaat dari informasi yang banyak. Ini dapat dianggap sebagai keterampilan penting untuk menavigasi masyarakat berbasis pada pengetahuan dan informasi saat ini (Restianto, et al, 2024).

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, penulis mengacu pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai referensi. Penelitian terdahulu pertama dari Nathalie Pena Garcia, Irene Gil-Saura, Augusto Rodriguez-Orejuela, Jose Ribamar Siquera-Junior pada tahun 2020 yang berjudul *Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach*. Penelitian ini dilakukan

untuk mengukur perbedaan perilaku konsumen yang didasari oleh budaya nasional dan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian di internet berdasarkan dari pekerjaan. Penelitian ini dilakukan di Kolombia dan Spanyol dengan jumlah sampel sebanyak 584 konsumen *online*. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat perbedaan antara Kolombia dan Spanyol. Konsumen di Kolombia memiliki pengalaman yang lebih sedikit dibandingkan dengan konsumen di Spanyol. Hal ini dikarenakan perkembangan *e-commerce* yang masih baru di Kolombia, sedangkan menurut konsumen Spanyol menganggap *e-commerce* sesuatu yang melekat, normal, dan sekunder.

Penelitian terdahulu kedua dari Diena Dwidienawati, David Thahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro, Dyah Gandasari Munawaroh pada tahun 2020 yang berjudul *Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More?*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak ulasan yang dilakukan oleh pelanggan dan ulasan yang dilakukan oleh *influencer* terhadap niat pembelian. Penelitian ini dilakukan pada tiga kota di Jabodetabek dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Hasil dari penelitian tersebut adalah e-WOM (*Electronic word of mouth*) dianggap sebagai sumber informasi yang baik. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan dan dukungan dari ulasan *influencer* dapat dianggap sebagai e-WOM karena mewakili ulasan pelanggan yang berbagi pengalaman dan evaluasi terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua ulasan pelanggan efektif dalam mempengaruhi niat pembelian. Namun untuk produk barang-barang mewah, ulasan yang diberikan oleh *influencer* mempengaruhi niat pembelian.

Penelitian terdahulu ketiga dari Benjamin Nyarko, Nicholas Oppong Mensah, Kofi Agyenim Boateng & Anthony Donkor pada tahun 2022 yang berjudul *Influences of E-Commerce Adoption on Sales Performance Among Agrochemical Input Dealers in the Ghanaian City*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* sebagian besar ditawarkan melalui jalur yang berbeda dari pemasaran tradisional dalam menarik pelanggan dan mengurangi

biaya operasional yang diperlukan dalam penjualan. Namun terjadi hambatan dalam mengimplementasikan *e-commerce* yang efektif dan efisien oleh industri agrokimia.

Penelitian terdahulu keempat dari Chosniel Elikem Ocloo, Hu Xuhua, Selorm Akabar, Junguo Shi & David Kwaku Worwui-Brown pada tahun 2020 yang berjudul *The Determinant Factors of Business to Business (B2B) E-commerce Adoption in Small and Medium Sized Manufacturing Enterprises*. Penelitian ini membahas hubungan faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan (TOE) terhadap tingkat adopsi *e-commerce* B2B. Sampel diambil dari 315 UKM manufaktur yang ada di Ghana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya Tarik yang dirasakan, kesiapan suatu organisasi, dan tekanan kompetitif secara positif dan signifikan mempengaruhi berbagai tingkat adopsi *e-commerce* B2B. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan, kesiapan organisasi, dan tekanan dalam persaingan secara signifikan mempengaruhi berbagai tingkatan adopsi perdagangan *online* B2B.

Penelitian terdahulu kelima dari Ayman Nazzal, Armanu Thoyib, Djumilah Zain, dan Ananda Sabil Hussein pada tahun 2022 yang berjudul *The Effect of Digital Literacy and Website Quality on Purchase Intention in Internet Shopping Through Mediating Variable: The Case of Internet Users in Palestine*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas situs web dan literasi digital terhadap niat berbelanja online berdasarkan perspektif Palestina dengan jumlah responden sebanyak 387 orang. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi jika kualitas situs web, literasi digital, dan kepercayaan berkontribusi secara positif dalam mempengaruhi niat individu untuk berbelanja secara *online*. Kualitas situs web dan literasi digital juga meningkatkan kepercayaan individu dalam konteks *e-commerce*.

Penelitian terdahulu keenam dari Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Baidi Bukhori, Shovia Indah Firdiyanti pada tahun 2022 yang berjudul *Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms and Perceived Behavior Control on*

Purchase Intention of Muslim Consumers. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan melibatkan komunitas Muslim di Semarang, jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim memiliki pemahaman yang cukup baik tentang *Halal Market*. Norma subyektif dan kontrol perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen Muslim, namun sikap tidak berpengaruh secara signifikan pada niat beli.

Penelitian terdahulu ketujuh dari Yang Zhang, Chengjun Wang, Wei Tian, Guangmin Zhang pada tahun 2020 dengan jurnal yang berjudul *Determinants of Purchase Intention for Real Estate Developed on Industrial Brownfields: Evidence from China*. Penelitian ini membahas faktor-faktor yang menentukan niat beli REDIP yang variabelnya diperluas dengan menambahkan model *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dilakukan dengan menganalisis 338 kuesioner dari masyarakat Tiongkok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika model *Theory of Planned Behavior* (TPB) seperti *Subjective Norms* dan *Perceived Behavior Control* tidak signifikan terhadap niat perilaku pembelian.

Penelitian terdahulu kedelapan dari Arash Vahdat, Ali Alizadeh, Sara Quach, Nicolas Hamelin pada tahun 2020 yang berjudul *Would You Like to Shop Via Mobile App Technology? The Technology Acceptance Model, Social Factors and Purchase Intention*. Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor *Technology Acceptance Model* (TAM) dan faktor-faktor sosial yang menentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi mobile. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan 777 responden. Hasil dari penelitian ini adalah, *perceived usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan aplikasi belanja online. *Perceived Usefulness* lebih mempengaruhi niat beli dibandingkan dengan *Perceived Ease of Use*.

Penelitian terdahulu ke Sembilan dari Norlina Mohamed Noor, Shereen Noranee, Muhammad Fared Zakaria, Norseha unin, dan Mohamad Atheef Hannan M Suaee pada tahun 2020 yang berjudul *Online Shopping: The Influence of*

Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention. Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen secara online. Hasil dari penelitian ini Norma subjektif dan *Perceived Behavioral Control* keduanya secara signifikan mempengaruhi niat pembelian. Namun variabel sikap tidak secara signifikan mempengaruhi niat pembelian untuk produk online.

Penelitian terdahulu ke sepuluh dari Ngoc Thang Ha, Thi Lien Huong Nguyena, Thi Phuong Linh Nguyena and Thanh Do Nguyena pada tahun 2019 yang berjudul *The Effect of Trust on Consumers Online Purchase Intention: An Integration of TAM and TPB*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi niat berbelanja online pada konsumen Vietnam berdasarkan model TAM & TPB. Total responden pada penelitian ini sebanyak 423. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan *perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, subjective norm* dan *trust* memiliki dampak yang positif terhadap niat beli online.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul Penelitian	Publikasi	Temuan
1	Nathalie Pena Garcia, Irene Gil-Saura, Augusto Rodriguez-Orejuela, Jose Ribamar Siquera-Junior (2020)	<i>Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach</i>	Heliyon	Penelitian ini mengukur kemampuan yang dirasakan oleh konsumen untuk melakukan pembelian di internet berdasarkan pekerjaan. Penelitian ini dilakukan di

No.	Nama peneliti	Judul Penelitian	Publikasi	Temuan
				<p>Kolombia dan Spanyol. Kolombia memiliki pengalaman yang lebih sedikit dibandingkan dengan konsumen di Spanyol karena perkembangan <i>e-commerce</i> yang masih baru di Kolombia.</p> <p>Sebaliknya, di Spanyol menganggap <i>e-commerce</i> sebagai sesuatu yang normal, melekat, dan sekuler.</p>
2	Diena Dwidienawati, David Thahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro, Dyah Gandasari Munawaroh (2020)	<i>Customer Review or Influencer Endorsement : Which One Influences Purchase Intention More?</i>	Heliyon	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak ulasan yang dilakukan oleh pelanggan dan ulasan yang dilakukan oleh <i>influencer</i> terhadap niat pembelian. Penelitian ini dilakukan pada tiga kota di Jabodetabek dengan jumlah sampel</p>

No.	Nama peneliti	Judul Penelitian	Publikasi	Temuan
				<p>sebanyak 200 orang. Hasil dari penelitian tersebut adalah e-WOM (<i>Electronic word of mouth</i>) dianggap sebagai sumber informasi yang baik. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan dan dukungan dari ulasan <i>influencer</i> dapat dianggap sebagai e-WOM karena mewakili ulasan pelanggan yang berbagi pengalaman dan evaluasi terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua ulasan pelanggan efektif dalam mempengaruhi niat pembelian. Namun untuk produk barang-barang mewah,</p>

No.	Nama peneliti	Judul Penelitian	Publikasi	Temuan
				ulasan yang diberikan oleh <i>influencer</i> mempengaruhi niat pembelian.
3	Benjamin Nyarko, Nicholas Oppong Mensah, Kofi Agyenim Boateng & Anthony Donkor (2022)	<i>Influences of E-Commerce Adoption on Sales Performance Among Agrochemical Input Dealers in the Ghanaian City</i>	Cogent Business & Management	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna <i>e-commerce</i> sebagian besar ditawarkan melalui jalur yang berbeda dari pemasaran tradisional dalam menarik pelanggan dan mengurangi biaya operasional yang diperlukan dalam penjualan. Namun terjadi hambatan dalam mengimplementasikan <i>e-commerce</i> yang efektif dan efisien oleh industri agrokimia.
4	Chosniel Elikem Ocloo, Hu Xuhua, Selorm Akabar, Junguo Shi & David	<i>The Determinant Factors of Business to</i>	Journal of Global Information on	Penelitian ini menguji hubungan antara faktor teknologi, organisasional, dan

No.	Nama peneliti	Judul Penelitian	Publikasi	Temuan
	Kwaku Worwui-Brown (2020)	<i>Business (B2B) E-commerce Adoption in Small and Medium Sized Manufacturing Enterprises.</i>	Technology Management	lingkungan (TOE) terhadap tingkatan adopsi perdagangan elektronik (B2B). Penelitian ini dilakukan terhadap 315 UKM manufaktur di Ghana. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan, kesiapan organisasi, dan tekanan dalam persaingan secara signifikan mempengaruhi berbagai tingkatan adopsi perdagangan online B2B.
5	Ayman Nazzal, Armanu Thoyib, Djumilah Zain, dan Ananda Sabil Hussein (2022)	<i>The Effect of Digital Literacy and Website Quality on Purchase Intention in Internet</i>	Universitas Brawijaya Malang	Penelitian ini mengenai pengaruh kualitas situs web dan literasi digital terhadap niat individu terhadap berbelanja melalui online di Palestina. Temuan pada

No.	Nama peneliti	Judul Penelitian	Publikasi	Temuan
		<i>Shopping Through Mediating Variable: The Case of Internet Users in Palestine</i>		penelitian ini adalah kualitas web, literasi digital, dan kepercayaan memberikan kontribusi yang positif dalam mempengaruhi minat individu dalam berbelanja online.
6	Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Baidi Bukhori, Shovia Indah Firdiyanti (2022)	<i>Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim Consumers</i>	Shirkah: Journal of Economics and Business	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim memiliki pemahaman yang cukup baik tentang <i>Halal Market</i> . Norma subyektif dan kontrol perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen Muslim, namun sikap tidak berpengaruh secara signifikan pada niat beli.
7	Yang Chengjun, Zhang, Wang,	<i>Determinants of Purchase</i>	Journal of	Penelitian ini membahas faktor-

No.	Nama peneliti	Judul Penelitian	Publikasi	Temuan
	Wei Tian, Guangmin Zhang (2020)	<i>Intention for Real Estate Developed on Industrial Brownfields: Evidence from China</i>	Housing and Built Environment	faktor yang menentukan niat beli REDIP yang variabelnya diperluas dengan menambahkan model TPB. Dilakukan dengan menganalisis 338 kuesioner dari masyarakat Tiongkok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika model TPB seperti <i>Subjective Norms</i> dan <i>Perceived Behavior Control</i> tidak signifikan terhadap niat perilaku.
8	Arash Vahdat, Ali Alizadeh, Sara Quach, Nicolas Hamelin (2020)	<i>Would You Like to Shop Via Mobile App Technology? The Technology Acceptance Model, Social</i>	Australian Marketing Journal	Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) dan faktor-faktor sosial yang menentukan niat pembelian.

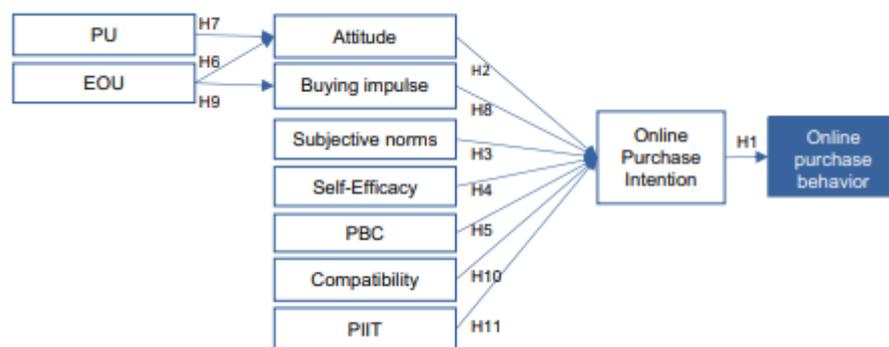
No.	Nama peneliti	Judul Penelitian	Publikasi	Temuan
		<i>Factors and Purchase Intention</i>		Pengumpulan data melalui kuesioner dengan 777 responden. Hasil dari penelitian ini adalah, <i>perceived usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan aplikasi belanja online. <i>Perceived Usefulness</i> lebih mempengaruhi niat beli dibandingkan dengan <i>Perceived Ease of Use</i> .
9	Norlina Mohamed Noor, Shereen Noranee, Muhammad Fared Zakaria, Norseha unin, dan Mohamad Atheef Hannan M Suaee (2020)	<i>Online Shopping: The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on</i>		Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen secara online. Hasil dari penelitian ini Norma subjektif dan <i>Perceived Behavioral</i>

No.	Nama peneliti	Judul Penelitian	Publikasi	Temuan
		<i>Purchase Intention</i>		<i>Control</i> keduanya secara signifikan mempengaruhi niat pembelian. Namun variabel sikap tidak secara signifikan mempengaruhi niat pembelian untuk produk online.
10	Ngoc Thang Ha, Thi Lien Huong, Thi Nguyena, Thi Phuong Linh, Nguyena and Thanh Do Nguyena (2019)	<i>The Effect of Trust on Consumers Online Purchase Intention: An Integration of TAM and TPB</i>		Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi niat berbelanja online pada konsumen Vietnam berdasarkan model TAM & TPB. Total responden pada penelitian ini sebanyak 423. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, subjective norm</i> dan <i>trust</i> memiliki dampak

No.	Nama peneliti	Judul Penelitian	Publikasi	Temuan
				yang positif terhadap niat beli online.

2.3 Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual

Model penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Nathalie Pena Garcia, Irene Gil-Saura, Augusto Rodriguez-Orejuela, Jose Ribamar Siquera-Junior (2020) yang berjudul *Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach*. Model penelitian dari Gracia adalah

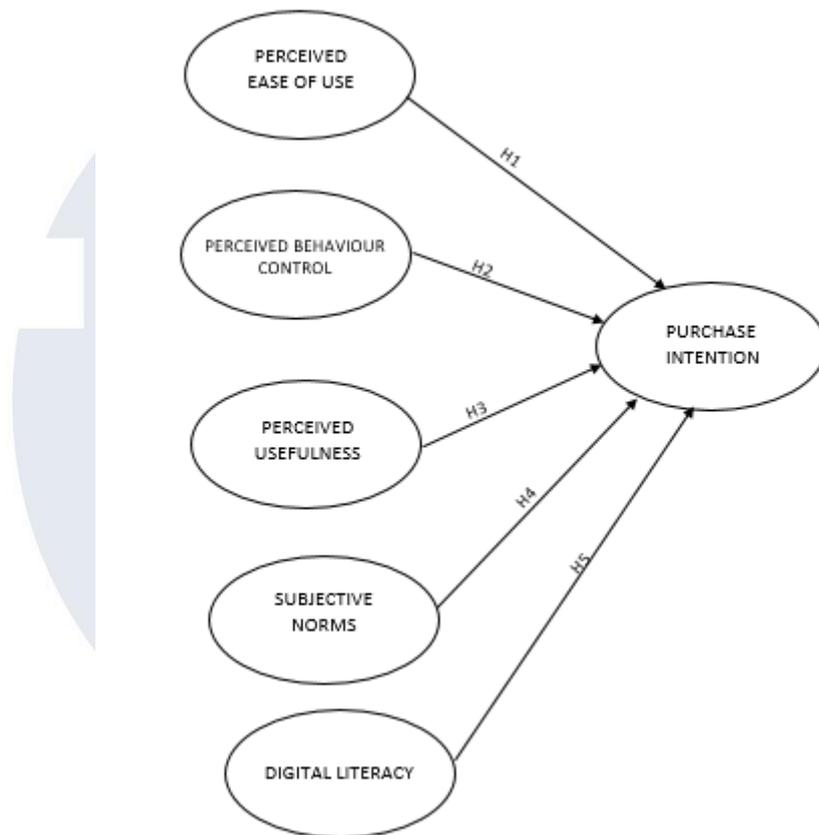


Gambar 2.1 Model Penelitian Gracia

Sumber: Gracia, et al (2020)

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan, adapun kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Olahan Peneliti

2.4 Hipotesis

Dari model penelitian di atas, terdapat lima hipotesis hubungan antar variabel yang akan diuji.

2.4.1 Hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil dari penelitian dari Gracia (2020), *Perceived Ease of Use* memiliki dampak yang positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap *e-commerce* sehingga muncul niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen (2019)

Perceived Ease of Use memiliki dampak pada niat beli konsumen, sehingga perusahaan perlu merancang situs web yang mudah digunakan oleh konsumen untuk mencari, berbelanja, dan melakukan pembayaran. Menurut Ha (2019) *perceived ease of use* memiliki dampak terhadap minat beli. Oleh karena itu, penjual *online* perlu merancang situs yang *user friendly* namun situs web penjualan juga perlu memikirkan dalam konteks globalisasi saat ini. Karena konsumen tidak hanya berada di dalam negeri tetapi dari seluruh dunia. Sehingga situs web perlu menggunakan berbagai bahasa yang sesuai dengan berbagai target pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan temuan dari penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4.2 Hubungan *Perceived Behavior Control* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Fuadi, dkk (2022) terhadap produk-produk yang halal menunjukkan jika kontrol perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen muslim. *Perceived Behavior Control* dapat secara langsung mempengaruhi niat seseorang dalam mempengaruhi perilaku konsumen baik melalui toko *offline* maupun toko *online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2020), *Perceived Behavior Control* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli masyarakat di Tiongkok. Meskipun harga rumah di Tiongkok tinggi dan permintaan konsumen terhadap membeli rumah juga tinggi, namun konsumen tetap memiliki niat untuk membeli rumah terlepas dari kapasitas mereka. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan temuan dari penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived Behavior Control* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4.3 Hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gracia (2020) jika *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* jika toko *online* dapat

meningkatkan pengalaman berbelanja maka konsumen mengevaluasi *e-commerce* secara positif pula. Pada penelitian yang dilakukan Ventre. I & Kolbe. D (2020) pada masyarakat Mexico bahwa *Perceived Usefulness* adalah pendorong utama *purchase intention* karena relevansi interaksi individu di platform sosial dalam pembelian *online*. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan temuan dari penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4.4 Hubungan *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Gracia (2020) terdapat tekanan sosial dan evaluasi pribadi terhadap minat beli di antara dua negara yang menjadi objek penelitian, meskipun demikian norma subjektif memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Teman, keluarga, dan tokoh penting dalam kehidupan seseorang juga mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Fuadi, dkk (2022), dimana norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli seorang muslim terhadap makanan yang berlabel halal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Noor (2020), norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli sehingga keamanan dan kerahasiaan pelanggan perlu di jaga agar dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen terhadap situs berbelanja online tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2020), *Subjective Norms* tidak terbukti berpengaruh dalam terhadap niat pembelian masyarakat di Tiongkok. Hal ini dikarenakan pembelian rumah yang dibangun atas lahan terkontaminasi bukanlah norma sosial di Tiongkok. Konsumen Tiongkok lebih memperhatikan perasaan pribadi daripada preferensi orang lain dalam pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan temuan dari penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4.5 Hubungan *Digital Literacy* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Nazzal (2022) yang dilakukan pada warga di Palestina, penting untuk meningkatkan tingkat literasi digital bagi warga Palestina dengan memberikan pelatihan secara gratis untuk meningkatkan literasi digital dan mempermudah warga Palestina untuk dapat menggunakan dan bertransaksi menggunakan teknologi digital seperti *e-commerce*. Dari sudut pandang manajerial, ketika individu memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, maka akan lebih terdorong dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk berbelanja online. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan temuan dari penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Digital Literacy* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

