



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 Marketing

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dibutuhkan dan diinginkan oleh individu melalui pertukaran nilai dan organisasi yang diperoleh dengan orang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan membangun hubungan pertukaran yang menguntungkan dan bernilai dengan pelanggan. Oleh karena itu, kami mendefinisikan pemasaran sebagai mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2 Ritel

Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan produk ataupun layanan secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi konsumen (Berman, 2010). Berikut beberapa tipe-tipe ritel,

1. Specialty store

Sebuah toko dengan disertai lini produk yang sempit, contohnya : Williams-sonoma dan Radio Shack.

2. Department store

Toko yang mempunyai beberapa lini produk dengan setiap lini dioperasikan sebagai departemen atau bagian yang terpisah, contohnya : Neiman Marcus.

3. *Supermarket*

Sebuah toko yang relatif besar, memiliki biaya rendah, volume tinggi, dirancang untuk melayani kebutuhan total konsumen untuk produk grosir dan produk rumah tangga, contohnya : Safeway

4. *Convenience store*

Toko yang relatif kecil yang terletak di dekat kawasan perumahan, buka selama tujuh hari seminggu, dan membawa lini produk dengan harga yang sedikit lebih tinggi, contohnya : 7-eleven & Circle K.

5. *Discount store*

Toko yang menjual barang dagangan standar dengan harga lebih rendah dengan menerima margin yang lebih rendah, contohnya : Target dan Kohl's.

6. *Off-price retailer*

Sebuah toko yang menjual barang dagangan yang dibeli dengan harga grosir yang kurang dari biasanya dan menjual barang yang kurang dari harga ritel, contohnya : Mikasa.

7. *Warehouse club*

Sebuah toko pengecer *off-price* yang menjual pilihan barang-barang dengan *brand* yang terbatas, banyak pilihan barang dengan diskon besar, contohnya : Ikea.

UMMN

2.3 Multichannel

Multichannel retailing berarti melibatkan lebih dari satu *channel* dalam prose memperkenalkan produknya dan menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen Levy et al., (2015). *Multichannel retailing* juga memberikan konsumen kenyamanan dalam melakukan pembelian disertai beberapa cara berbeda dimulai dari toko, katalog, *website*, dan kios (Berman, 2010). Integrasi *multichannel* menurut (Teo & Liu, 2005) merupakan sumber persaingan yang serius karena konsumen menuntut agar akses yang didapatkan lebih dari ekspektasi dan produk serta layanan lebih fleksibel. Hal yang harus diperhatikan dan penting yaitu memberikan konsumen pilihan untuk dapat berinteraksi dengan cara yang paling nyaman. Cara efektif untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan bagi konsumen adalah dengan memperluas layanan kepada konsumen secara *online*, yang membantu untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Terutama pada pebisnis yang memiliki toko fisik, harus memastikan bahwa produk tersedia di tempat yang tepat di waktu yang tepat dalam jumlah yang tepat untuk memenuhi permintaan konsumen.

2.4 Keuntungan dari Strategi *Multichannel Retail*

1. Memilih di antara banyak saluran berdasarkan uniknya kekuatan yang dimiliki.

Strategi *multichannel* harus menggunakan strategi yang paling tepat untuk menjual barang atau jasa tertentu untuk mencapai target pasar yang berbeda, karena setiap *channel* memiliki kombinasi kekuatan yang unik, pemasar *multichannel* memiliki peluang terbaik untuk memenuhi keinginan belanja konsumennya. Belanja berbasis toko memungkinkan pelanggan untuk melihat *item*, merasakannya, menciumnya (misalnya parfum), mencobanya, lalu

mengambilnya dan membawanya pulang pada perjalanan belanja yang sama tanpa menimbulkan biaya pengiriman dan penanganan. Katalog menawarkan dampak visual yang tinggi, gambar berkualitas tinggi, portabilitas (dapat dibawa ke mana saja oleh pembeli). *Web* menawarkan kemampuan *video / audio* berkualitas tinggi, format interaktif, dan ruang yang hampir tidak terbatas. Untuk merencanakan campuran *channel* yang tepat dan peran setiap *channel* secara tepat, pemasar harus melihat bagaimana *channel* yang berbeda saling melengkapi satu sama lain (Berman, 2010).

2. Peluang untuk Memanfaatkan Assets

Multichannel retailing memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan baik aset berwujud maupun aset tidak berwujud. Pemasar yang memiliki toko dapat memanfaatkan aset nyata dengan menggunakan kelebihan kapasitas di gudangnya untuk melayani katalog atau penjualan di *Web*, perusahaan yang sama dapat memanfaatkan nama merek terkenal (aset tidak berwujud) dengan berjualan secara *online* di wilayah geografis di mana tidak memiliki toko (Berman, 2010).

2.5 Consumer Behavior

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) *consumer buyer behavior* berarti mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Terdapat 4 tipe perilaku belanja konsumen :

1. *Complex Buying Behavior* : ketika konsumen merasa sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan terhadap suatu *brand*.

2. *Variety Seeking Buying Behavior* : konsumen dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan.
3. *Dissonance Reducing Buying Behavior* : terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi melihat perbedaan kecil di antara *brand* tersebut.
4. *Habitual Buying Behavior* : terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen rendah dan sedikit perbedaan *brand* yang signifikan.

Dalam penelitian ini, konsumen Ikea termasuk ke dalam perilaku belanja *Complex Buying Behavior*, dimana konsumen Ikea khususnya dalam melakukan pembelian terhadap produk furnitur tentu harus lebih teliti dalam memilih produk tersebut, selain harga mahal dan produk memiliki kualitas yang berbeda-beda, tentunya konsumen juga memiliki resiko yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian produk furnitur.

2.6 Consumer Trust

Zaltman dan Moorman (1988) dalam (Salo & Karjaluoto, 2007) berpendapat bahwa *trust* dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa satu pihak dapat mengandalkan kata atau janji diberikan oleh pihak lain. Lain halnya dengan Rotter (1967) dalam (Kantsperger & Kunz, 2015) *trust* didefinisikan sebagai harapan yang dimiliki oleh individu bahwa kata, janji, pernyataan lisan atau tertulis dari individu lain dapat diandalkan. Menurut Moorman et al (1992) dalam (Ribbink, van Riel, Liljander, & Streukens, 2004) *trust* memiliki definisi sebagai keinginan untuk bergantung dan bertukar mitra di mana seseorang memiliki kepercayaan diri untuk hal itu. Moorman et al (1993) dalam (Mukherjee & Nath,

2007) menyatakan bahwa *trust* merupakan hal sangat penting untuk pertukaran relasional landasan strategis kemitraan antara penjual dan pembeli. *Trust* dalam kredibilitas orang lain adalah keyakinan eksplisit bahwa yang lain dapat memenuhi kebutuhan seseorang Anderson dan Weitz (1989) ; Cowles (1997) dan menepati janji konsumen Schurr dan Ozanne (1985) dalam (Friend, Costley, & Brown, 2010).

Penelitian ini menggunakan pengertian yang berdasarkan Zaltman dan Moorman (1988) dalam (Salo & Karjaluoto, 2007) yaitu *trust* dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa satu pihak dapat mengandalkan kata atau janji diberikan oleh pihak lain.

Berdasarkan uraian (Eastlick & Lotz, 2014), pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Saya bangga menjadi pelanggan Ikea.
2. Saya percaya outlet Ikea Alam Sutera adalah pilihan terbaik untuk berbelanja .
3. Saya yakin memilih berbelanja di outlet Ikea Alam Sutera dibanding outlet lainnya.

2.7 Perceived Confidence

Bearden et al (2001) dalam (Xiao, 2016) menyatakan *perceived confidence* mengacu pada sejauh mana konsumen merasa mampu dan meyakinkan sehubungan dengan keputusan dan perilaku pembelian konsumen.

Perceived Confidence adalah sebuah kesiapan individu untuk mendasarkan keputusannya untuk bertindak, bukan pada yang informasi terbaik yang tersedia

menurut (Swedberg, 2016). Sedangkan menurut O’Cass (2004) dalam (Stanton & Paolo, 2016) *perceived confidence* berarti berkaitan dalam keputusan konsumen telah digambarkan sebagai keyakinan konsumen bahwa pengetahuan atau kemampuan konsumen cukup atau benar untuk membuat keputusan pembelian. Selain itu menurut pengertian dari (Wang, 2008) yaitu *perceived confidence* berarti kepastian atau keyakinan akan kemampuan yang dimiliki konsumen pada rencana dan masa depan yang diyakini melalui internet.

Penelitian ini menggunakan pengertian dari (Wang, 2008) yaitu *perceived confidence* berarti kepastian atau keyakinan akan kemampuan yang dimiliki konsumen pada rencana dan masa depan yang diyakini melalui internet.

Berdasarkan uraian (Hahn & Kim, 2009), pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Saya memiliki rasa percaya diri dalam mencari berbagai informasi terkait produk furnitur Ikea melalui website www.ikea.com/id/en/.
2. Saya yakin dapat mengakses produk furnitur Ikea melalui website www.ikea.com/id/en/.
3. Saya yakin memiliki pengetahuan yang cukup untuk melakukan pembelian produk furnitur Ikea melalui website www.ikea.com/id/en/.
4. Saya yakin dapat melakukan transaksi pembayaran produk furnitur Ikea melalui website www.ikea.com/id/en/

2.8 Information search intention

Menurut Bates (1979) dalam (Tucker, 2014) Information search intention adalah memiliki pemahaman yang mendalam mengenai struktur informasi yang

terlibat dan kontrol yang besar atas hasilnya pencarian, sebagian melalui pemantauan pengalaman. Berbeda halnya dengan yang dikatakan oleh Moe (2003) dalam (Do-Hyung Park, 2017) *information search intention* merupakan suatu aktivitas pencarian informasi online konsumen dan aktivitas pencarian informasi yang dikategorikan ke dalam penelusuran dan mencari sesuai dengan motivasi dan hasil konsumen. Dalam *information search intention* terdapat perilaku yang meliputi kegiatan mengidentifikasi kebutuhan informasi dan mencari dan menggunakan informasi yang dicari menurut pendapat Wilson (1999) dalam (Taylor, Zhang, & Amadio, 2009).

Penelitian ini menggunakan pengertian berdasarkan (Moe, 2003) dimana *information search intention* merupakan suatu aktivitas pencarian informasi *online* konsumen dan aktivitas pencarian informasi yang dikategorikan ke dalam penelusuran dan mencari sesuai dengan motivasi dan hasil konsumen.

Berdasarkan uraian (Hahn & Kim, 2009), pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Saya bersedia mengunjungi website www.ikea.com/id/en/ untuk mencari informasi produk furnitur Ikea.
2. Saya akan mencari informasi produk furnitur Ikea melalui website www.ikea.com/id/en/.
3. Saya sering mencari informasi produk furnitur Ikea melalui website www.ikea.com/id/en/.

2.9 Behavioral Intention

Niat perilaku oleh Eagly dan Chaiken (1993) dalam (Goode & Harris, 2007) didefinisikan sebagai seseorang rencana sadar untuk mengerahkan upaya untuk melaksanakan perilaku tertentu dengan niat ini yang dibentuk dari kedua evaluatif pribadi dan konstruk normatif. *Behavioral intention* dapat diartikan sebagai konstruk yang rumit dan komprehensif, Cronin et al (2000) dengan teori tindakan beralasan dan mengacu pada pelanggan itu akan berperilaku dengan cara tertentu di masa depan, Southey (2011) dalam (Tonder, Petzer, & Zyl, 2017) *Behavioral intention* didefinisikan bahwa membeli *online* mengacu pada kekuatan kemauan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu di internet oleh Salisbury et al (2001) dalam (Limbu, Wolf, & Lunsford, 2012). Ada terdapat 2 hal yang membentuk *behavioral intention*:

1. Purchase intention adalah niat untuk membeli online mengacu pada kekuatan kemauan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu di internet oleh Salisbury et al (2001) dalam (Limbu, Wolf, & Lunsford, 2012).
2. Intention to revisit merupakan niat untuk mengunjungi atau mengunjungi kembali dapat didefinisikan sebagai permintaan yang dibuat oleh satu orang dalam satu kunjungan ke situs web oleh Turban et al., (2000) dalam (Limbu, Wolf, & Lunsford, 2012).

Apabila dikaitkan dengan permasalahan yang dihadapi oleh Ikea, tentu behavioral intention terkait dengan menurunnya sales di online store Ikea adalah lebih kepada purchase intention, dikarenakan jika dilihat dari grafik sales yang ada menunjukkan grafik dimana terjadi penurunan selama beberapa bulan terakhir,

sehingga konsumen yang belum membeli produk furnitur di online store Ikea inilah yang nantinya yang diharapkan akan meningkatkan sales pada online store Ikea dan akan melakukan tindakan untuk membeli produk furnitur Ikea pada online store Ikea tersebut. Selain penurunan yang terjadi pada online store Ikea, ada terdapat review dimana aplikasi mobile yang disediakan dari pihak Ikea menunjukkan review yang kurang baik bagi konsumen yang telah memakai aplikasi tersebut dan yang telah melakukan pembelian pada online store Ikea tersebut oleh karena itu akan lebih tepat apabila yang dipusatkan adalah konsumen yang belum membeli dan yang akan membeli produk furnitur di Ikea secara online.

Penelitian ini menggunakan pengertian dari (Salisbury et al., 2001) bahwa *behavioral intention* didefinisikan membeli online mengacu pada kekuatan kemauan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian tertentu di internet (Salisbury et al., 2001).

Berdasarkan uraian (Limbu, Wolf, & Lunsford, 2012), pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Saya pasti akan membeli produk furnitur Ikea melalui *website* www.ikea.com/id/en/ dalam waktu dekat.
2. Saya akan mencoba membeli produk furnitur Ikea melalui *website* www.ikea.com/id/en/ dalam waktu dekat.
3. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk furnitur di *website* www.ikea.com/id/en/.

4. Saya akan sangat mungkin membeli produk furnitur Ikea melalui *website* www.ikea.com/id/en/ dalam waktu dekat.

2.10 Hipotesis Penelitian

2.10.1 Pengaruh *Consumer Trust* pada *outlate* Ikea terhadap *Perceived Confidence* pada *website* Ikea

Selama berbelanja, kepercayaan dapat menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian karena konsumen sering melihat risiko terlibat dalam transaksi online seperti risiko keuangan, risiko produk, dan konsultasi untuk privasi dan keamanan berdasarkan penelitian Bart et al., (2005) dalam (Shin, Chung, & Oh, 2013). Machida et al. (2012) dalam (Marafon, Basso, Espartel, Barcellos, & Rech, 2018) menyelidiki kepercayaan suatu kelompok tentang kinerja di suatu pertandingan, dimana terdapat pengaruh kepercayaan sehingga peneliti Mitchell (1999) dalam (Marafon, Basso, Espartel, Barcellos, & Rech, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan diri dapat mengubah pilihan keputusan, terutama di bawah risiko berdasarkan persepsi. Menurut Winch & Joyce (2006) dalam (Hahn & Kim, 2009) selama berbelanja, kepercayaan dapat menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membuat konsumen belanja pertama kali dan memperkenalkan produk ke konsumen, sehingga yakin akan kemampuan berbelanja produk di internet.

2.10.2 Pengaruh *Consumer Trust* pada *outlate* Ikea terhadap *Information Search Intention* pada *website* Ikea

Menurut Gefen (2002) dalam (Lu, Zhao, & Wang, 2009) konsumen akan mempertimbangkan berbagai informasi terkait produk yang diinginkan sebelum

melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian (Yoon, 2002) menyatakan bahwa sebuah informasi yang sifatnya privasi dibagikan secara terbuka juga meningkatkan kredibilitas perusahaan, yang kemudian akan berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen. Peneliti (Kim, Ferrin, & Rao, 2007) mengatakan bahwa calon pembeli di Internet sangat memperhatikan informasi pada sebuah situs karena kualitas informasi harus membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang baik. (Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005) menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif terhadap informasi seperti kunjungan ke situs web, kategori yang terdapat di situs web, juga mungkin ada mengklik lebih lanjut di situs Web. Lain halnya dengan (Hahn & Kim, 2009) dimana konsumen cenderung mencari informasi di web situs yang ditawarkan oleh perusahaan yang sudah konsumen percayai karena konsumen mengharapkan perusahaan konsumen percaya dan terbiasa akan memberikan informasi optimal untuk konsumen.

2.10.3 Pengaruh *Consumer Trust* pada *outlate* Ikea terhadap *Behavioral Intention* pada *website* Ikea

Menurut penelitian (Limbu, Wolf, & Lunsford, 2012) menegaskan bahwa kepercayaan menyebabkan konsumen memiliki sikap yang baik terhadap toko, sehingga dapat menghasilkan pembelian bahkan secara berkelanjutan. Penelitian dari (Lu, Zhao, & Wang, 2009) mengatakan ketika konsumen mempercayai sebuah toko online, dia akan lebih mungkin untuk membeli di sana. Hal serupa lainnya adalah penelitian dari (Chang & Chen, 2008) kepercayaan konsumen yang tinggi akan sebuah situs web mempengaruhi kepercayaan karena sebagian besar konsumen menganggap bahwa situs web terkenal lebih baik dalam memenuhi tuntutan konsumen. (Hong & Cho, 2011) berpendapat bahwa kepercayaan

konsumen akan mengurangi risiko yang dirasakan dan akan meningkatkan niat untuk membeli. Pendapat lainnya menurut (Mukherjee & Nath, 2007) bahwa baik kepercayaan dan komitmen positif memiliki efek pada niat perilaku online konsumen.

2.10.4 Pengaruh *Perceived Confidence* pada *website* Ikea terhadap *Information Search Intention* pada *website* Ikea

Menurut penelitian Sirgy (1982) dalam (Hsu, Chang, & Chen, 2011) individu dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi akan merasa sangat terdorong dan percaya diri dalam pencarian untuk detail produk. Menurut Zeithaml et al., (2000) dalam (Yen & Gwinner, 2003) mengenai persepsi manfaat dari keyakinan dalam transaksi online, informasi juga dapat dimanfaatkan untuk membuat rekomendasi yang sangat sesuai dengan minat pelanggan, selama berinteraksi. Sedangkan menurut pendapat (Hahn & Kim, 2009) jika konsumen menemukan situs web perusahaan mudah digunakan dan bermanfaat maka konsumen akan memandang perusahaan lebih baik dan merasa organisasi sebagai lebih dapat diyakini dan akan heboh menunjukkannya terhadap situs web tersebut.

2.10.5 Pengaruh *Perceived Confidence* pada *website* Ikea terhadap *Behavioral Intention* pada *website* Ikea

Chou dan Ting (2003) dalam (Hsu, Chang, & Chen, 2011) selama proses belanja online konsumen disertai dengan rasa percaya diri dan keinginan eksplorasi sehingga para peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa konsumen secara signifikan berpengaruh kepada niat perilaku selanjutnya. (Yen & Gwinner, 2003) manfaat dari keyakinan konsumen menggambarkan pengurangan ketidakpastian dalam transaksi dan peningkatan harapan realistis untuk pertemuan

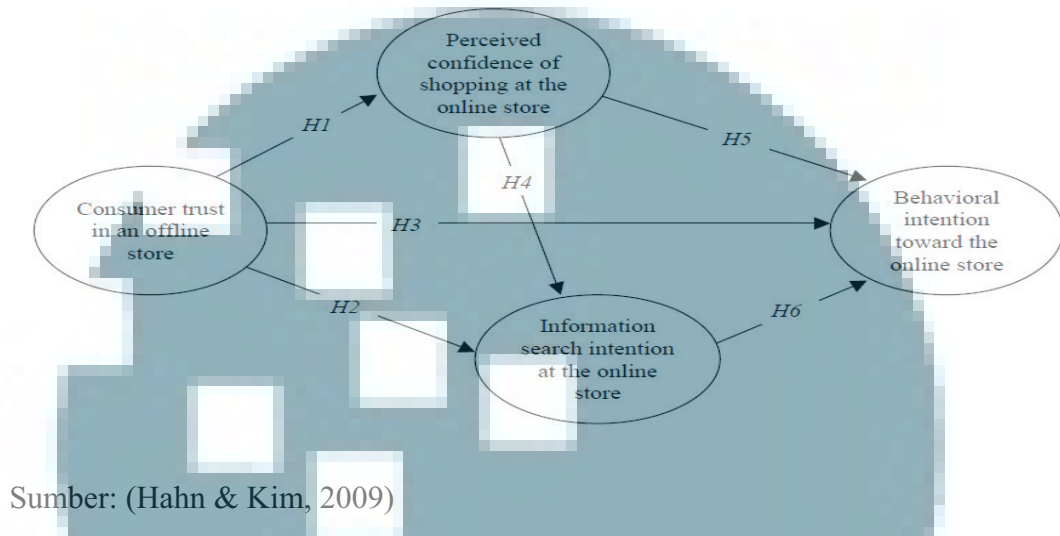
antara konsumen dengan pemasar. Berdasarkan penelitian oleh Koufaris dan Hampton-Sosa (2002) dalam (Hahn & Kim, 2009) kemudahan dalam penggunaan situs *web* dan kelancaran dalam bertransaksi akan membuat percaya diri konsumen tinggi dan cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi juga.

2.10.6 Pengaruh *Information Search Intention* pada *website* Ikea terhadap *Behavioral Intention* pada *website* Ikea

Menurut (Kim & Park, 2005) konsumen yang memiliki niat lebih besar menggunakan internet untuk pencarian informasi cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk digunakan internet untuk pembelian. Sedangkan menurut pendapat (Seock & Norton, 2007) konsumen yang terlibat dalam pencarian informasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang sumber, harga, kinerja, dan aspek lain dari produk sehingga akan meningkatkan niat konsumen untuk belanja. Berdasarkan pandangan dari (Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington, 2001) bahwa proses belanja terdiri dari strategi belanja konsumen dan tujuannya untuk menjelaskan mengenai niat pencarian informasi melalui Internet mungkin merupakan pendahuluan niat untuk menggunakan internet untuk pembelian. Berdasarkan penelitian (Park, Lee, & Han, 2007) bahwa informasi yang lebih baik dan lebih luas adalah, semakin besar kepuasan konsumen. Selain itu, sebagai kepuasan konsumen meningkat, demikian juga niat pembelian konsumen. Karena itu, informasi dapat memiliki efek positif pada niat pembelian. Sama halnya dengan (Hahn & Kim, 2009) konsumen akan mencari informasi lebih lanjut dari internet saat membeli produk *online* tersebut.

2.11 Model Penelitian

Berikut ini adalah model penelitian yang digunakan oleh peneliti berdasarkan model penelitian dari (Hahn & Kim, 2009).



Sumber: (Hahn & Kim, 2009)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

Dalam model penelitian diatas menggambarkan pengaruh antara *Consumer Trust* terhadap *Perceived Confidence*, *Information Search Intention*, dan *Behavioral Intention*. Lalu juga terdapat pengaruh antara *Perceived Confidence* dan *Information Search Intention* terhadap *Behavioral Intention*. Metode penelitian ini akan digunakan untuk meneliti *behavioral intention* dari konsumen Ikea Alam Sutera berdasarkan penerapan *multichannel*.

2.12 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan *Consumer Trust*, *Perceived Confidence*, *Information Search Intention* dan *Behavioral Intention*. Untuk mendukung hipotesis yang disusun oleh peneliti tersebut, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara

masing-masing hipotesis sesuai dengan model yang disusun peneliti pada tabel

2.1 berikut ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	(Shin, Chung, & Oh, 2013)	<i>The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>consumer trust</i> terhadap <i>perceived confidence</i> .
2	(Marafon, Basso, Espartel, Barcellos, & Rech, 2018)	<i>Perceived Risk and Intention to Use Internet Banking: The Effects of Self-Confidence and Risk Acceptance</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>consumer trust</i> terhadap <i>perceived confidence</i> .
3	(Hahn & Kim, 2009)	<i>The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>consumer trust</i> terhadap <i>perceived confidence</i> . Terdapat pengaruh positif antara <i>consumer trust</i> terhadap <i>information search intention</i> . Terdapat pengaruh positif antara <i>perceived confidence</i> terhadap <i>information search intention</i> . Terdapat pengaruh positif antara <i>perceived confidence</i> terhadap <i>behavioral intention</i> . Terdapat pengaruh positif antara <i>information search intention</i> terhadap <i>behavioral intention</i> .
4	(Lu, Zhao, & Wang, 2009)	<i>From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>consumer trust</i> terhadap <i>information search intention</i> . Terdapat pengaruh positif antara <i>consumer trust</i> terhadap <i>behavioral intention</i> .
5	(Yoon, 2002)	<i>The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>consumer trust</i> terhadap <i>information search intention</i> .
6	(Kim, Ferrin, & Rao, 2007)	<i>A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>consumer trust</i> terhadap <i>information search intention</i> .
7	(Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005)	<i>Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>consumer trust</i> terhadap <i>information search intention</i> .

		<i>Exploratory Empirical Study</i>	
8	(Limbu, Wolf, & Lunsford, 2012)	<i>Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>consumer trust</i> terhadap <i>behavioral intention</i> .
9	(Chang & Chen, 2008)	<i>The impact of online store environment cues on purchase intention</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>consumer trust</i> terhadap <i>behavioral intention</i> . Terdapat pengaruh positif antara <i>perceived confidence</i> terhadap <i>information search intention</i> . Terdapat pengaruh positif antara <i>perceived confidence</i> terhadap <i>behavioral intention</i> .
10	(Hong & Cho, 2011)	<i>The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>consumer trust</i> terhadap <i>behavioral intention</i> .
11	(Mukherjee & Nath, 2007)	<i>Role of electronic trust in online retailing</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>consumer trust</i> terhadap <i>behavioral intention</i> .
12	(Yen & Gwinner, 2003)	<i>Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>perceived confidence</i> terhadap <i>information search intention</i> . Terdapat pengaruh positif antara <i>perceived confidence</i> terhadap <i>behavioral intention</i> .
13	(Kim & Park, 2005)	<i>A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>information search intention</i> terhadap <i>behavioral intention</i> .
14	(Seock & Norton, 2007)	<i>Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>information search intention</i> terhadap <i>behavioral intention</i> .
15	(Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington, 2001)	<i>An online prepurchase intentions model: The role of intention to search</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>information search intention</i> terhadap <i>behavioral intention</i> .
16	(Park, Lee, & Han, 2007)	<i>The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement</i>	Terdapat pengaruh positif antara <i>information search intention</i> terhadap <i>behavioral intention</i> .