

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Value

Berbelanja seringkali dilakukan pembeli secara logis yang berhubungan terhadap kelebihan yang ada pada suatu produk (*utilitarian value*). Tetapi, kini berbelanja seringkali dipengaruhi sebuah perilaku emosional dalam diri konsumen berupa kesenangan juga kenikmatan atau yang dikenal dengan nilai hedonik (*hedonic value*) (Hanzae dan Rezaeyeh, 2013).

2.1.1.1. Utilitarian Value

Sifat pembeli yang menuju pada *utilitarian value* akan membeli barang sesuai kebutuhan berdasarkan pada alasan yang logis (Holbrook dan Hirschman dalam Anderson *et al.*, 2012). Menurut Blythe (2005:45) *utilitarian value* adalah pendapat seseorang tentang manfaat sebuah produk. alasan lain diutarakan Subagio (2011) yang menuliskan jika *utilitarian value* yaitu hasrat pada masing-masing individu untuk memberikan penilaian dalam memperoleh barang ataupun jasa dengan kualitas tinggi, dan menghemat waktu dan tenaga.

Menurut Kim (2006) Ada dua dimensi dari *utilitarian value*, yaitu efisiensi (*efficiency*) dan prestasi (*achievement*):

1. Efisiensi, yaitu penghematan waktu yang dilakukan seseorang (*time*) dan sumber dana (*resources*). Menurut Kim (2006) indikator yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi efisiensi, sebagai berikut:
 - a. Merupakan hal penting untuk mencapai apa yang direncanakan ketika berbelanja.
 - b. Pada kegiatan berbelanja, sangat penting untuk menemukan apa yang dicari konsumen.
 - c. Konsumen merasakan nyaman apabila mengetahui bahwa kegiatan belanjanya berhasil.
 - d. Konsumen suka untuk merasakan kecermatan ketika mereka berbelanja.

2. Pencapaian, adalah menemukan sebuah barang yang telah dipikirkan sebelumnya yang dicapai saat berbelanja. Menurut Kim (2006) indikator yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi prestasi, sebagai berikut:
 - a. Konsumen akan merasakan kekecewaan ketika harus pergi ke beberapa toko untuk menyelesaikan kegiatan belanjanya.
 - b. Konsumen menganggap bahwa kunjungan ke toko yang tepat apabila mereka dapat dengan cepat menyelesaikan kegiatan belanjanya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan jika *utilitarian value* adalah motivasi konsumen untuk membeli barang berdasarkan pada nilai efisiensi dan prestasi.

2.1.1.2. Hedonic Value

Hedonic dalam bahasa Yunani yaitu *hedone* yang berarti kegembiraan ataupun kenikmatan (Yistiani, 2012). *Hedonic value* diartikan bentuk dari seluruh evaluasi konsumen yang didasarkan untuk memenuhi kebahagiaan. Hedonik merupakan kegiatan yang memilih kualitas tempat berbelanja yang nyaman (*enjoyment*), dan menimbulkan ketertarikan melalui visualisasi (*visual appeal*) dan kepuasan (*escapism*) (Subagio, 2011).

Arnold dan Reynolds, dalam Kim (2006), mengatakan enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, yaitu: *adventure, social, gratification, idea, role, dan value*:

1. Adventure shopping.

Konsumen berbelanja berdasarkan pengalamannya dan kegiatan belanja membuat seseorang merasa dalam dunianya sendiri. Menurut Kim (2006) indikator yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *adventure shopping*, yaitu:

- a. Bagi konsumen, berbelanja merupakan hal yang sifatnya petualangan.
- b. Konsumen merasakan bahwa kegiatan berbelanja merupakan hal yang menstimulasi.
- c. Kegiatan belanja membuat konsumen merasakan bahwa dirinya dalam dunia mereka sendiri.

2. *Social shopping.*

Argumen mengenai kepuasan soal melakukan kegiatan belanja timbul saat seseorang meluangkan waktu bersama dengan keluarga atau temannya. Belanja merupakan kegiatan sosialisai antara suatu konsumen dengan konsumen lainnya dan juga dengan pegawai penjaga toko. Pendapat konsumen bahwa dengan berbelanja Bersama keluarga atau teman banyak pengetahuan yang diperoleh mengenai suatu produk. Menurut Kim (2006) indikator yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *social shopping*, yaitu:

- a. Konsumen berbelanja untuk bersosialisasi.
- b. Konsumen menikmati bersosialisasi dengan konsumen lainnya ketika berbelanja.
- c. Kegiatan belanja dengan orang lain merupakan pengalaman yang dapat membentuk rasa keterikatan yang kuat.

3. *Gratification shopping.*

Berbelanja merupakan kegiatan untuk mengurangi beban pikiran, mengurangi masalah.. Menurut Kim (2006) indikator yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *gratification shopping*, yaitu:

- a. Ketika konsumen dalam kondisi situasi hati yang buruk, konsumen melakukan kegiatan belanja untuk membuat mereka merasa lebih baik.
- b. Konsumen berbelanja ketika ingin memperlakukan dirinya secara spesial.
- c. Bagi konsumen, kegiatan belanja merupakan cara untuk menghilangkan stres.

4. *Idea shopping.*

Kegiatan belanja biasanya dilakukan seseorang untuk mengikuti perkembangan produk terbaru baik fashion maupun lainnya. Biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa. Menurut Kim (2006) indikator yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *idea shopping*, yaitu:

- a. Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend.
- b. Konsumen berbelanja untuk mengikuti trend mode baru.
- c. Konsumen berbelanja untuk melihat apakah produk baru tersedia.

5. *Role shopping.*

Sifat berbelanja yang mengutamakan orang lain dibanding belanja untuk diri sendiri dan timbulnya perasaan bahagia saat berbelanja untuk orang lain. Menurut Kim (2006) indikator yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *role shopping*, yaitu:

- a. Konsumen suka berbelanja bagi orang lain ketika orang lain merasa senang, maka konsumen juga ikut senang.
- b. Konsumen menikmati belanja dengan teman dan keluarga.
- c. Konsumen menikmati berbelanja untuk menemukan hadiah yang tepat untuk seseorang.

6. *Value shopping.*

Konsumen berpendapat bahwa kegiatan belanja merupakan permainan ketika sedang melakukan penawaran terhadap suatu harga, bisa juga saat konsumen mencari lokasi belanja yang memberikan diskon, obralan, ataupun lokasi belanja yang memiliki harga yang murah. Menurut Kim (2006) indikator yang dapat digunakan dalam mengukur dimensi *value shopping*, yaitu:

- a. Untuk sebagian besar, konsumen berbelanja ketika ada potongan harga.
- b. Konsumen menikmati pencarian diskon ketika berbelanja.
- c. Konsumen menikmati pencarian barang-barang yang memperoleh potongan harga ketika berbelanja.

Pada penjelasan diatas dapat disimpulkan jika *hedonic value* merupakan dorongan pada diri seseorang untuk berbelanja suatu barang berdasarkan dengan nilai pengalaman, kebersamaan, kegembiraan, tren, menyenangkan orang lain, dan permainan.

2.1.2. Privacy

Privasi merupakan faktor utama dalam menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara elektronik (Ahmad and Al Zu'bi, 2011). Secara garis besar dapat diartikan bahwa bentuk kemampuan pribadi dalam mengontrol dan menggunakan manfaat informasi pribadinya (Flavia'n dan

Guinali'u, 2006). Oleh karena itu dalam hal internet, privasi berkaitan dengan aspek seperti distribusi, seperti memperoleh atau menggunakan informasi pribadi.

Selain itu persepsi privasi berhubungan dengan kemampuan untuk mengontrol penyebaran informasi selama transaksi atau perilaku konsumsi konsumen tersebut dari orang lain (Eid, 2011). Menurut Roca *et al.* (2009) persepsi privasi adalah satu kesempatan bahwa perusahaan online menenggabungkan dan memakai data pelanggan secara tidak bertanggung jawab. Maka dari itu pelanggan tidak mau untuk memberikan informasi pribadi mereka ketika situs meminta informasi tersebut, karena mereka khawatir tentang penyalahgunaan informasi yang dikirim melalui internet dan cara data mereka akan digunakan. Akibatnya adalah pelanggan online ragu untuk memberikan informasi pribadinya atau keuangannya kepada perusahaan, sebab mereka merasa jika perusahaan bisa melakukan penggunaan yang tidak sah atau membocorkan ke organisasi lainnya.

Pengertian yang lebih positif disampaikan oleh Armesh *et al.* (2010). Menurut Armesh *et al.* (2010), privasi dalam *e-commerce* diartikan sebagai kemauan untuk membagikan informasi melalui internet yang dapat membuat terjadinya pembelian. Karena itu fitur yang perlu dievaluasi dalam atribut privasi adalah:

1. Penggunaan pernyataan untuk privasi.
2. Kebijakan perusahaan dalam penjualan informasi pelanggan kepada pihak ketiga.
3. Penggunaan pelacak untuk mengumpulkan informasi pribadi.

Sementara itu menurut Kassim and Abdullah (2010), mengatakan jika pengontrolan privasi perlu memperhatikan perlindungan berbagai jenis data yang dikumpulkan (dengan atau tanpa pengetahuan konsumen) selama berhubungan antara pengguna dengan sistem online.

2.1.3. Trust

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2012) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa

produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan bisa diciptakan jika suatu barang sudah memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, dimana mereka merasakan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan dapat muncul jika pelanggan telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Pelanggan yang sudah nyaman dan sudah percaya pada suatu produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Maka dari itu merek juga memiliki peran penting untuk menjadi identitas suatu produk tersebut. Kepercayaan pada suatu merek dapat didapat jika pelanggan sudah percaya bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan diciptakan sebuah kepercayaan oleh suatu perusahaan, maka calon pelanggan merasa yakin jika produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kim *et al.* (2013) Aspek yang membangun kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga aspek itu akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*).

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*).

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga

memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*).

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

2.1.4. Attitude Toward Online Purchasing

Sikap tidak bisa diamati secara langsung, tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan orang atau apa yang mereka lakukan. Ada persetujuan yang umum bahwa sikap dapat diteliti. Hal ini menunjukkan jika sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian dibentuk melalui hasil dari pengalaman langsung mengenai suatu barang, informasi, secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau terpapar oleh iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung (Schiffman dan Kanuk, 2010:222).

Schiffman dan Kanuk (2010:223) mengatakan jika sikap adalah ekspresi perasaan mendalam yang menggambarkan apakah seseorang tertarik atau tidak tertarik terhadap beberapa obyek (misalnya, merek atau jasa). Berikutnya dikemukakan bahwa sikap adalah hasrat belajar untuk berperilaku dengan cara yang secara konsisten aktif atau tidak aktif sehubungan dengan obyek tertentu.

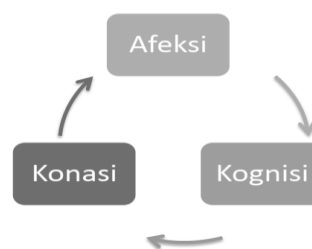
Kotler dan Armstrong (2008:176) mengatakan jika sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Cannon *et al.* (2008:190) mengatakan sikap (*attitude*) adalah suatu cara pandang seseorang terhadap sesuatu. Sesuatu itu bisa berupa produk, iklan, bagian penjualan, perusahaan, atau gagasan. Sikap adalah poin penting bagi para penjual

karena hal ini mempengaruhi proses selektif, pembelajaran, dan pada akhirnya keputusan pembelian yang dibuat orang. Sumarwan (2011:165) mengatakan sikap (*attitudes*) konsumen adalah aspek penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*).

Schiffman dan Kanuk (2010:225) menyebutkan komponen sikap menurut model sikap tiga komponen, sikap dari tiga komponen utama adalah:

1. Komponen Kognitif, pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.
2. Komponen Afektif, emosi dan perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya; yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai dimana seseorang menilai objek sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan, bagus atau jelek).
3. Komponen Konatif, berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu.



Gambar 2.1

Gambaran Model Sikap Tiga Komponen
Sumber: Schiffman dan Kanuk (2010:225).

2.1.5. Online Purchase Intention

Niat beli terjadi karena adanya suatu dorongan yang di pikirkan oleh seorang pelanggan di dalam pikirannya sehingga menjadi suatu keinginan. Tidak ada dorongan dalam diri yang menjadi kenyataan jika tidak melalui suatu proses. Dengan adanya proses maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen akan menjadi kenyataan. Suatu kemauan seseorang yang kuat di dalam benaknya pada akhirnya akan dipenuhi (Arista dan Astuti, 2011).

Niat pembelian secara online saat ini dipengaruhi oleh perubahan teknologi. Dimana, sekarang seseorang dapat memenuhi kebutuhannya dengan sangat mudah. Dengan teknologi, seseorang perlu repot-repot keluar rumah, melainkan dengan berdiam di dalam rumah seseorang sudah bisa melakukan pembelian secara online (Haekal & Widjajanta, 2016).

Niat dapat diartikan sebagai suatu kemauan untuk melakukan sesuatu yang ingin dilakukan atau sesuatu yang disukainya. Niat pembelian secara online adalah pembelian yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya (Haekal dan Widjajanta, 2016: 186). Niat membeli adalah suatu rencana yang dibuat oleh seseorang untuk membeli barang atau jasa di masa mendatang. Dengan kata lain, bahwa seseorang dapat merefleksikan pembeliannya terhadap beberapa produk atau jasa yang sudah direncanakan dengan memakai merek tertentu. Perilaku konsumen dapat diprediksi oleh perusahaan dengan cara melalui intensi pembelian konsumen (Barata, 2007: 67).

Adapun indikator dari niat membeli online adalah (Ling, Chai, & Piew, 2010):

1. Keinginan untuk melakukan transaksi dalam waktu dekat
2. Keinginan melakukan transaksi
3. Niat melakukan transaksi di masa datang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu dari Rahman *et al.* (2018) yang berjudul, “*Motivations and Barriers to purchasing online: understanding consumer responses.*” Melalui penggunaan penerapan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), tujuan penelitian adalah untuk menelaah peran motivasi belanja utilitarian dan hedonis, juga pengaruh permasalahan kepercayaan dan privasi konsumen dalam niat pembelian online mereka. Responden penelitian adalah pengguna belanja online di Pakistan yang berjumlah 859 orang. Metode sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu *convenience sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis PLS (*Partial Least Squares*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis, privasi, dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap atas belanja online. Hanya motivasi belanja utilitarian yang berpengaruh signifikan positif terhadap sikap atas belanja online. Selain itu, sikap atas belanja online juga berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian online.

Tabel 2.1.
Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Karakteristik	Penelitian Terdahulu	Penelitian saat ini
1	Nama Peneliti	Saleem ur Rahman Muhammad Adnan Khan Nadia Iqbal	Alex Gunawan
2	Tahun	2018	2019
3	Variabel penelitian	Utilitarian Shopping Value Hedonic Shopping Value Privacy Trust Attitude toward online purchasing Online purchase intention	Utilitarian Shopping Value Hedonic Shopping Value Privacy Trust Attitude toward online purchasing Online purchase intention
4	Obyek penelitian	Pengguna belanja online di	Pengguna belanja online
5	Jumlah sampel	859 responden	100 responden
6	Alat analisis data	SEM PLS	SEM PLS

Sumber: Rahman *et al.* (2018) dan Peneliti (2019)

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Hubungan antara *Utilitarian Value* dengan *Attitude Toward Online Purchasing*

Nilai belanja utilitarian didasarkan atas alasan rasional dalam belanja. Zanjani et al. (2018) menyatakan bahwa umumnya konsumen yang lebih berumur lebih dimotivasi oleh tujuan utilitarian, sedangkan konsumen yang lebih muda dimotivasi oleh tujuan hedonis. Nilai belanja utilitarian cenderung lebih kuat berkaitan dengan preferensi konsumen untuk retailer online (*e-retailers*) dan pembelian online daripada nilai belanja hedonis. Rahman et al. (2018) berpendapat bahwa motivasi belanja utilitarian konsumen cenderung meningkatkan pembelian online mereka. Konsumen dengan nilai belanja utilitarian merasa bahwa lebih mudah dan tidak menyusahakan untuk berbelanja secara online. Ketika konsumen berbelanja online mereka akan mencari kenyamanan, kegunaan dan kemudahan penggunaan, sehingga mereka cenderung memiliki gaya belanja yang dilandaskan atas nilai utilitarian. Penelitian Rahman et al. (2018) menyatakan bahwa *utilitarian value* ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward online purchasing*.

H1: *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Online Purchasing*

2.3.2. Hubungan antara *Hedonic Value* dengan *Attitude Toward Online Purchasing*

Mikalef et al. (2012) menyatakan bahwa konsumen menikmati ketika mereka melakukan proses berbelanja secara online, dimana kondisi ini didasarkan atas motivasi hedonis. Mereka akan terlibat dalam proses belanja yang menggembarakan, menyenangkan, menikmati, dan penuh kegirangan. Hanae dan Rezaeyeh (2013), juga menyatakan bahwa saat ini kegiatan belanja online juga dipengaruhi oleh nilai yang bersifat emosional seperti kenikmatan dan kesenangan, atau yang dikenal dengan nilai hedonik (*hedonic value*). Bagi konsumen belanja online yang memiliki *hedonic value*, berbelanja merupakan sebuah petualangan, dimana berbelanja merupakan dunianya. Kegiatan berbelanja ketika konsumen

menginginkan sesuatu yang spesial. Selain itu, kegiatan berbelanja juga dinilai dapat menghilangkan stres, mengikuti tren, serta menemukan produk baru yang ada. Nilai lain yang didapat oleh konsumen yang memiliki *hedonic value* yaitu perasaan senang ketika dapat berbelanja untuk teman atau keluarga, mendapatkan barang istimewa bagi dirinya atau seseorang, mendapat potongan harga ketika berbelanja, dan juga konsumen merasa senang mencari tawaran harga ketika berbelanja online. Penelitian Rahman *et al.* (2018) menyatakan bahwa *hedonic value* ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward online purchasing*.

H2: *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Online Purchasing*

2.3.3. Hubungan antara *Privacy* dengan *Attitude Toward Online Purchasing*

Saat ini pemasar semakin bergantung pada data konsumen, yang digunakan untuk meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran mereka. Akan tetapi usaha-usaha tersebut meningkatkan kerentanan data konsumen untuk penggunaan yang tidak semestinya. Dalam konteks B2C *e-commerce*, banyak konsumen tidak bersedia untuk melakukan pembelian online karena masalah isu privasi atas data-data mereka (Huseynov dan Yildirim, 2014). Privasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen online dan keputusan mereka untuk berpindah ke retailer tertentu. Privasi konsumen telah menjadi isu yang lebih sensitif karena teknologi informasi memudahkan retailer online untuk mengumpulkan informasi tentang konsumen yang lebih banyak. Sebagian besar konsumen khawatir dengan proteksi data personal online mereka. Apabila perusahaan dapat menjamin bahwa informasi dan data konsumen akan diproteksi dan tidak digunakan untuk tujuan lain, maka hal ini dapat mengurangi kekhawatiran konsumen tentang proteksi atas privasi mereka (Spake *et al.*, 2011). Perhatian atas privasi konsumen berkaitan dengan persepsinya bahwa *e-retailer* memiliki kendali atas data personal dan informasi mereka. Masalah privasi memiliki pengaruh negatif terhadap sikap konsumen atas belanja online, karena mereka tidak ingin mengambil resiko yang tidak dapat mereka atasi. Maka dari itu, apabila konsumen memiliki kekhawatiran berlebihan

atas masalah privasi, maka mereka akan bersikap negatif atas belanja online. Bisnis online hanya dapat benar-benar berhasil apabila konsumen merasa puas dan aman dalam lingkungan belanja online.

Hsu dan Luan (2017) juga menyatakan bahwa resiko privasi yang tinggi akan mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja online. Apabila sistem keamanan informasi pada suatu toko online tinggi maka konsumen cenderung bersikap negatif atas belanja online. Konsumen akan selalu merasakan persepsi rasa ketidakamanan dalam benaknya ketika melakukan belanja online informasi personal mereka bisa disalahgunakan, khususnya seperti informasi *credit card*. Resiko privasi menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen.

Huseynov dan Yildirim (2014) mengungkapkan bahwa privasi informasi personal merupakan pertimbangan utama bagi banyak pengguna internet. Berkaitan dengan masalah privasi, banyak pengguna internet enggan untuk melakukan transaksi finansial di internet. Banyak yang juga mempertimbangkan tentang masalah bagaimana data personal mereka dilindungi dan untuk tujuan apa akan digunakan dalam bisnis online. Maka dari itu perhatian atas masalah privasi berpengaruh penting dalam perilaku belanja online dari konsumen. Penelitian Rahman *et al.* (2018) menyatakan bahwa *privacy* ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward online purchasing*.

H3: *Privacy* berpengaruh negatif terhadap *Attitude Toward Online Purchasing*

2.3.4. Hubungan antara *Trust* dengan *Attitude Toward Online Purchasing*

Masalah kepercayaan meningkat seiring dengan peningkatan total jumlah transaksi yang menggunakan media internet (Hong, 2015). Konsumen seringkali enggan untuk berbelanja online. Kepercayaan online melibatkan seluruh proses dan sistem yang dilewati konsumen ketika sedang melakukan transaksi. Kecenderungan untuk percaya merupakan faktor penentu perilaku konsumen, sebagai akibatnya akan memicu peningkatan niat konsumen untuk berbelanja online. Konsumen yang merasakan tingkat kepercayaan yang tinggi atas *e-retailer* akan betah tetap berbelanja di situs online tersebut. Rahman *et al.* (2018) menyatakan bahwa ada pengaruh positif tingkatan kepercayaan konsumen terhadap sikap mereka dalam

berbelanja online. Terdapat suatu keharusan kebutuhan untuk kepercayaan dalam *e-commerce* apabila *e-retailer* ingin konsumen untuk membeli produk mereka secara online.

H4: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Online Purchasing*

2.3.5. Hubungan antara *Attitude Toward Online Purchasing* dengan *Online Purchase Intention*

Sikap konsumen atas belanja online menentukan pengaruh penting dalam mengembangkan niat konsumen untuk berbelanja online. Apabila konsumen merasakan kepuasan dengan layanan *e-retailer*, maka konsumen akan memiliki niat kuat untuk berbelanja online (Hsu et al., 2014). Sikap konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat mereka untuk melakukan belanja online. Sikap konsumen merupakan penentu yang sangat penting, karena ketika *e-retailer* mengembangkan strategi penjualan online, perusahaan fokus pada konsumen dengan sikap yang baik atas belanja online. Hal ini akan meningkatkan hubungan antara konsumen dan retailer melalui media internet (Rahman et al., 2018). Sikap konsumen merupakan prediktor penting yang menentukan niat pembelian online konsumen. Penelitian Rahman et al. (2018) menyatakan bahwa *attitude toward online purchasing* ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

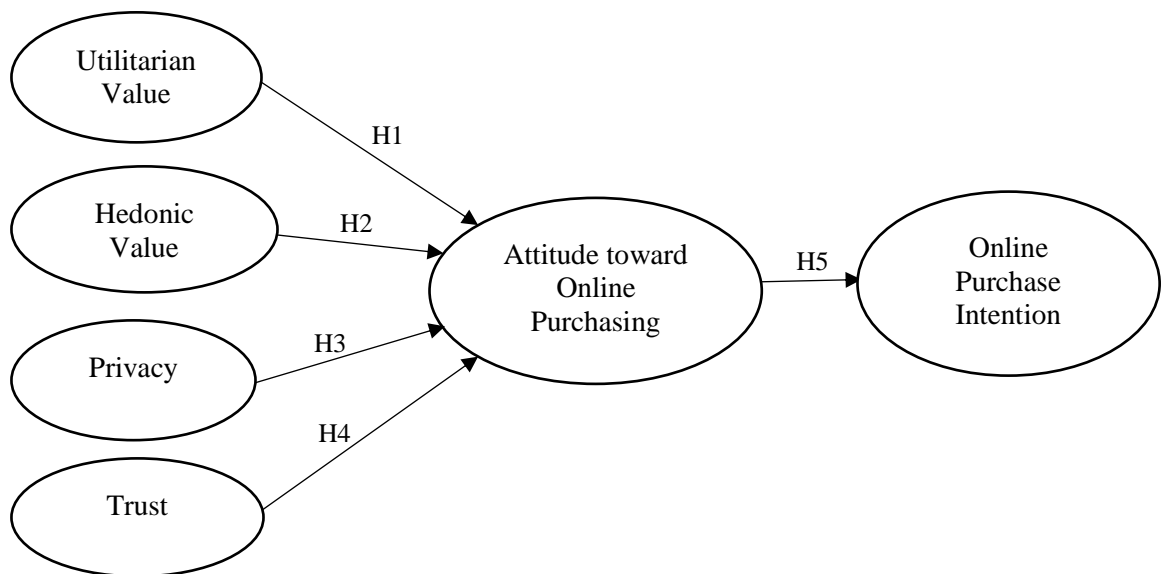
H5: *Attitude Toward Online Purchasing* berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Intention*

2.4. Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Privacy* dan *Trust* terhadap variabel dependen yaitu *Attitude toward online purchasing* dan *Online purchase intention* pada pengguna Lazada di Surabaya.

Berdasarkan landasan teori di atas yang menyatakan bahwa *Online Purchase Intention* seorang konsumen di suatu *e-commerce* dapat dipengaruhi *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Privacy* dan *Trust* dari seorang konsumen yang dapat

berdampak pada peningkatan atau penurunan pada *Attitude toward Online Purchasing* dengan mana seorang mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi maka dapat meningkatkan *Attitude toward Online Purchasing* konsumen tersebut dan sebaliknya jika seorang konsumen mempunyai tingkat kepercayaan yang rendah maka dapat menurunkan *Attitude toward Online Purchasing* konsumen menjadi rendah. Berdasarkan argumen tersebut untuk melihat pengaruh *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Privacy* dan *Trust* terhadap *Attitude toward Online Purchasing* dan pengaruh *Attitude toward Online Purchasing* terhadap *Online Purchase Intention* maka penelitian ini membuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Penelitian