

**APPLIED OF REASONED ACTION THEORY (TRA)
YANG BERDAMPAK PADA INTENTION TO PURCHASE
HERBAL COSMETICS**

Ivon Jalil, Yayuk Eko wahyuningsih and Leli Putri Ansari

Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar Meulaboh Aceh Barat

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kemampuan *beauty advisor* dan *trust belief* pada *cosmetics store* terhadap niat konsumen untuk membeli kosmetika dengan menggunakan kerangka TRA (Theory of Reasoned Action) yang melibatkan mediasi oleh variabel sikap dan norma subjektif. Dengan mengambil 200 responden, yang mengunjungi *cosmetics store*. Hasil penelitian menyatakan bahwa kemampuan *beauty advisor* dan *trust belief* pada *cosmetics store* telah berhasil mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kosmetika herbal. Kosmetika herbal yang dinilai lebih aman apabila dikonsumsi serta *excellent service beauty advisor* telah membuat konsumen puas yang mempengaruhi niat untuk membeli kosmetika herbal di toko tersebut.

Kata kunci: kemampuan *beauty advisor*; niat membeli; kosmetika; *Theory of Reasoned Action*; *trust belief*

Abstract

This research discussed about the effect of beauty advisor's ability and trust belief on cosmetics store on consumer's intention to purchase herbal cosmetics which used the Theory of Reasoned Action that involving mediation of attitude and subjective norm. 200 respondents who invited the store. Results show that beauty advisor's ability and trust belief on cosmetics store affect consumer's intention to purchase herbal cosmetics through mediation of attitude and subjective norm. Herbal Cosmetics perceive more better and safety who consumption with excellent service beauty advisor made satisfaction consumer's effect to intention to purchase at the store.

Key words: cosmetics; purchase intention; beauty advisor's ability; Theory of Reasoned Action; trust belief.

Pendahuluan

Dewasa ini, meningkatnya pertumbuhan jumlah populasi termasuk wanita paruh baya menyebabkan peningkatan perhatian terhadap isu-isu kesehatan dan kecantikan, dalam memelihara kesehatan, kosmetika herbal sudah menjadi pilihan akhir-akhir ini. Kosmetika herbal yang pada umumnya telah dibuktikan dapat merawat kesehatan dan kecantikan (Hailu et al.,2009). Childs & Poryzees (1998) mendefinisikan kosmetika herbal sebagai semacam zat yang dianggap dapat merawat secara natural karena terbuat dari bahan-bahan organik dan menawarkan manfaat kesehatan dan kecantikan kulit sehingga tetap terlihat awet muda. Pasar kosmetika herbal sedang mengalami pertumbuhan yang pesat di seluruh dunia dan kemungkinan akan tetap bertumbuh di masa mendatang (Menrad, 2003), demikian juga yang terjadi di Indonesia. Kebanyakan penelitian pada bidang kesehatan dilakukan untuk meneliti karakteristik konsumen kosmetika herbal dan evaluasi persepsi konsumen terhadap atribut kosmetika herbal. Baru sedikit penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk kosmetika herbal.

Theory of Reasoned Action (TRA) dapat digunakan untuk menyelidiki faktor-faktor tersebut, namun dalam bidang produk kosmetika herbal, TRA belum (banyak) digunakan. Terdapat beberapa persoalan dengan penelitian yang terkait TRA. Penelitian dengan TRA mengasumsikan sikap dan norma subjektif adalah independen satu sama lain. Bock et al. (2005) berargumen bahwa norma subjektif berpengaruh pada sikap sehingga butuh diteliti lebih jauh. Metode TRA sesuai digunakan dalam penelitian ini.

Kedua, *trust* memiliki peran yang penting di dalam banyak interaksi sosial dan ekonomi yang melibatkan banyak ketidakpastian dan dalam beberapa penelitian telah ditemukan hubungan yang positif antara *trust* dan sikap konsumen (Hassanein & Head, 2007; Pavlou & Fygenson, 2006 dalam Tsai, 2010) dan hubungan antara *trust* dan norma subjektif (Chang, 1998; Wu & Chen, 2005). Penelitian terhadap *trust*

sebagai anteseden dari sikap dan norma subjektif secara simultan masih kurang, terutama dalam bidang kecantikan.

Ketiga, *personal selling* memiliki peran yang penting dalam komunikasi pemasaran dan dalam menyampaikan trust (Coulter & Coulter, 2003), terutama dalam kosmetika herbal, yang mengandung banyak bahan-bahan kompleks yang alami diperoleh dari alam. Sehingga aman digunakan dan bersifat ramah lingkungan (sustainable). Oleh karena itu, ketika menjual kosmetika, dibutuhkan *beauty advisor* yang profesional untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan (Lagace, Dahlstom, & Gassenheimer, 1991).

Pengaruh dari kemampuan *beauty advisor* terhadap *trust* konsumen kepada *beauty advisor* telah menjadi topik penelitian dalam penelitian-penelitian terdahulu (Doney & Cannon, 1997; Lagace et al., 1991), sedangkan pengaruh dari keahlian *beauty advisor* terhadap *trust* konsumen pada toko dan niat membeli baru dijadikan topik dalam beberapa penelitian empiris (Lafferty, Goldsmith, & Flynn, 2005). Penggunaan TRA dalam bidang kosmetika herbal bertujuan untuk melihat pengaruh sikap dan norma subjektif konsumen terhadap niat konsumen untuk membeli kosmetika herbal. Selain itu, penelitian ini menambahkan dua variabel anteseden dari sikap dan norma subjektif yang merupakan komponen utama TRA yaitu kemampuan *beauty advisor* dan *trust belief*.

Tinjauan Teoritis

Theory of Reasoned Action (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) dikenal secara luas sebagai model untuk diaplikasikan dalam psikologi sosial (Ramayah et al., 2004) dan pemasaran (Thorbjørnsen, Pedersen, & Nysveen, 2007). Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Niat melakukan atau tidak melakukan niat tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yaitu sikap (*attitude towards behavior*) serta dari pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norm*).

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 3 Nomor 2, 2019

ISSN : 2614-2147

TRA menjelaskan hubungan intensi atau niat dengan perilaku yang sepenuhnya berada dalam kontrol individu (*volitional behavior*) sehingga asumsi dasar dari TRA adalah bahwa setiap individu sadar dalam membuat keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, jika individu tersebut menginginkannya. Dalam bidang pemasaran, TRA diaplikasikan untuk menjelaskan bahwa *consumer's purchase behavior* ditentukan oleh intensinya untuk melakukan pembelian, demikian juga dengan sikap dan norma subjektif yang mempengaruhi *behavior intention* (Tsai et al., 2010)

Sikap (*Attitude*)

Fishbein & Ajzen (1980) menyatakan bahwa sikap adalah keseluruhan perasaan suka atau tidaknya seseorang terhadap sebuah perilaku. Sedangkan Allport (1935) mendefinisikan sikap sebagai keadaan mental dan saraf dari kesiapan (*readiness*), yang terorganisasi melalui pengalaman, menyebabkan pengaruh dinamis yang mengarahkan respon individu pada semua objek dan situasi yang terkait. Definisi-definisi tersebut menekankan sifat abadi sikap dan hubungan dekatnya dengan perilaku individu. Beberapa ahli sosiologi (misalnya, Fuson, 1942) dan ahli psikologi (misalnya, Campbell, 1950) bahkan mendefinisikan sikap hanya dalam hal probabilitas bahwa seseorang akan menunjukkan perilaku tertentu dalam situasi tertentu.

Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif atau *subjective norm* melibatkan tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang dari mayoritas orang yang penting baginya dalam lingkungannya, yang mempertimbangkan apakah ia harus atau tidak harus melakukan perilaku tersebut (Ajzen & Fishbein, 1980). Fishbein dan Ajzen kemudian menyatakan bahwa tekanan yang dirasakan terkait dengan ekspektasi dari keluarga atau teman seseorang, atau masyarakat secara keseluruhan. Norma subjektif yang terkait dengan penelitian ini digunakan dalam arti persepsi konsumen bahwa orang

yang penting baginya mengharapkan atau menginginkan ia untuk hidup sehat dengan membeli dan menggunakan kosmetika herbal (Tsai et al., 2010).

Menurut Fitzmaurice (2005), konsumen akan lebih ingin untuk melakukan suatu perbuatan tertentu jika ia merasa bahwa dengan melakukan perbuatan tersebut, ia akan mendapatkan penerimaan (seperti misalnya pujian, penghargaan) dari orang-orang yang dekat dan penting dalam hidupnya, di mana anggota keluarga dan teman dekat termasuk di dalamnya. Kemampuan *beauty advisor* dalam studi pemasaran berbasis teori komunikasi merujuk pada sifat dari elemen sumber daya (Harmon & Coney, 1982).

Dengan demikian bahwa sumber daya tersebut memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan mengenai subjek yang spesifik (Lagace et al., 1991). Mengikuti definisi tersebut, dalam penelitian ini, keahlian *beauty advisor* dapat diartikan sebagai seseorang yang tampil dengan keahlian karena *beauty advisor* memiliki cukup pengetahuan akan produk/jasa, keterampilan dan kemampuan serta penampilan yang menarik (Hill & Neeley, 1988).

Trust Belief

Trust atau rasa percaya adalah kerelaan untuk bergantung kepada pihak lain dan menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain tersebut berdasarkan pada asumsi bahwa pihak yang dipercaya akan memberi tanpa mengambil keuntungan dari situasi (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Konseptualisasi rasa percaya ini didasarkan pada seperangkat keyakinan bahwa pihak lain, yang kepadanya seseorang bergantung, akan berperilaku dalam cara yang dapat diterima secara sosial dengan menunjukkan integritas yang sesuai, kebajikan atau kemurahan hati, dan kemampuan (Doney & Cannon, 1997).

Ketiga keyakinan tersebut diberi label oleh sebagian besar peneliti sebagai "kepercayaan keyakinan" atau *trust beliefs* (Gefen, 2002b; McKnight et al., 2002). Penelitian dengan Theori ini lebih memudahkan dalam mengukur *intention to purchase* dengan mengadopsi definisi *trust belief* di mana *trust* dianggap sebagai

sebuah, keyakinan dan kepercayaan (*belief*) bahwa *trustee* (pihak yang dipercaya) dapat diandalkan, jujur, dan baik hati keramahan (Anderson & Narus, 1990; Ganesan, 1994 dalam Tsai, 2010).

Niat Membeli (Intention to Purchase)

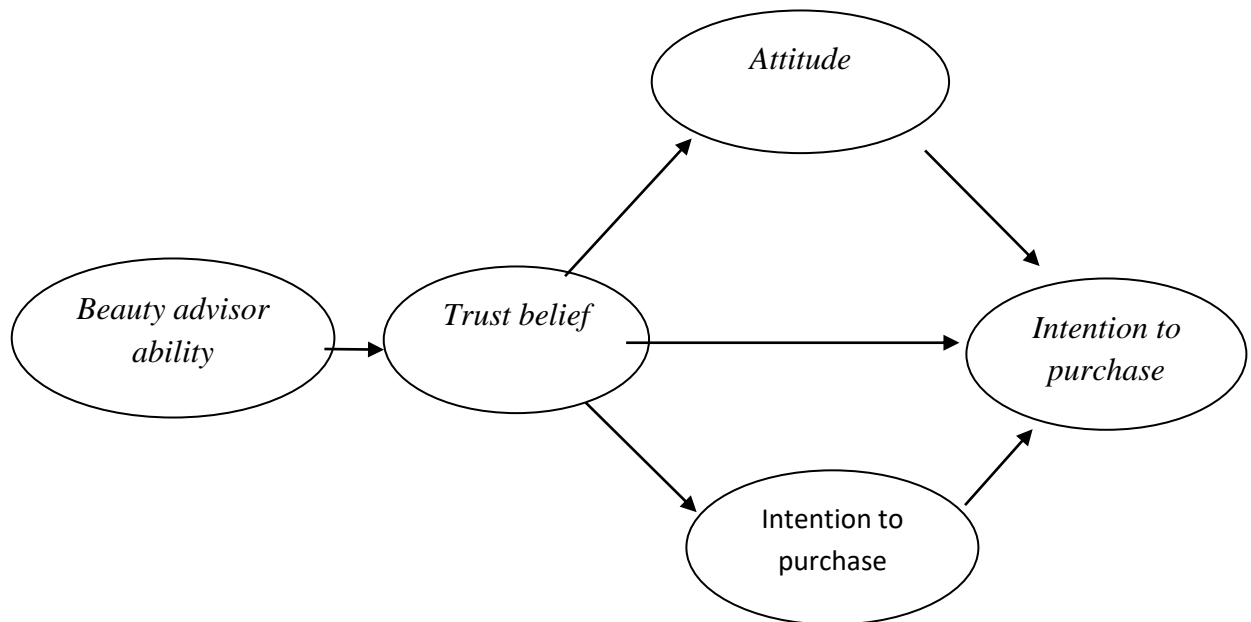
Menurut Kotler & Keller (2009), niat membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk (2007), niat membeli adalah suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Dalam berbagai penelitian tentang niatan dalam berbagai jenis produk herbal konsumen telah menunjukkan adanya niat untuk mengonsumsi atau membeli produk herbal yang sehat (Spence & Townsend, 2007). Dalam penelitian ini, niat membeli didefinisikan sebagai konsumen yang bersedia untuk membeli kosmetika herbal dan bahkan bersedia untuk mendorong orang lain membeli produk tersebut. (Tsai et al., 2010).

Metode Penelitian

Sampel dan Data

Sampel diambil dengan teknik *convenience* sampling untuk responden yang pernah berbelanja di *cosmetics store* dan pernah berinteraksi dengan *beauty advisor* pada *cosmetics store* tersebut. Peneliti berhasil mendapatkan total 200 responden yang 66,67%nya adalah wanita, 94% berusia antara 17 sampai 25 tahun, 32,67% sudah menamatkan pendidikan S1, dan 23,33% memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp700,000 – Rp1,000,000. 200 responden tersebut diminta untuk mengisi kuesioner yang dibagikan secara manual maupun online. Kuesioner berisikan lima variabel yaitu kemampuan *beauty advisor*, *trust belief* pada *cosmetics store*, sikap (*attitude*), norma subjektif, dan *intention to purchase* yang diukur dengan menggunakan lima poin skala Likert.

Model dan Hipotesis Penelitian



Model dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada model tersebut, maka terbentuklah hipotesis penelitian sebagai berikut. Menurut TRA, dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sikap telah lama terbukti mempengaruhi behavioral intention (Ajzen & Fishbein, 1980). Hubungan positif tersebut telah menjadi subjek dari berbagai studi empiris yang berfokus pada produk atau jasa yang berbeda (Fitzmaurice, 2005; Pavlou & Fygenon, 2006; dalam Tsai, 2010). Dalam bidang yang berhubungan dengan kosmetika herbal, banyak sarjana telah terlibat dalam penelitian sikap dan *intention* tentang beberapa jenis kosmetika yang berbeda.

Norma subjektif merupakan komponen penting dalam TRA dan mempengaruhi *behavioral intention* (Ajzen & Fishbein, 1980). Dalam kebanyakan penelitian tentang kosmetika herbal, telah diklaim bahwa norma subjektif merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi *willingness to buy* (Harwell & Driskell, 1996 dalam Tsai, 2010).

Dalam beberapa penelitian telah dipaparkan bahwa ada hubungan yang signifikan di antara sikap dan norma subjektif (Chang, 1998; Vallerand et al., 1992) melalui proses dari pengaruh sosial (Bock et al., 2005). Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung bertindak sesuai dengan sudut pandang dari kelompok referensi ketika menampilkan sikap tentang membeli kosmetika.

Trust adalah konsep yang rumit dalam psikologi sosial dan area pemasaran (Doney & Cannon, 1997). Beberapa sarjana telah menyatakan bahwa **trustee** (orang yang mempercayai) akan melakukan ekspektasi *trustor* (orang yang dipercaya) tanpa memperhitungkan kerentanan konsumen (Hassanein & Head, 2007 dalam Tsai, 2010; Pavlou & Fygenson, 2006). Penelitian ini mengadopsi definisi *trust belief* di mana *trust* dianggap sebagai sebuah keyakinan (*belief*) bahwa *trustee* (pihak yang dipercaya) dapat diandalkan, jujur, dan baik hati (Anderson & Narus, 1990; Ganesan, 1994 dalam Tsai, 2010).

Sikap (*Attitude*), memediasi secara sempurna hubungan antara *trust belief* dan niat membeli (*fully mediated*) yang berarti *trust belief* hanya dapat mempengaruhi niat membeli jika dan hanya jika melalui pembentukan sikap konsumen terlebih dahulu. Sikap konsumen tentang pembelian kosmetika herbal dan opini orang lain yang dianggap penting oleh konsumen. Karena itu faktor referensi orang terdekat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena orang terdekat sudah tentu memberi informasi sejujurnya berdasarkan pengalamannya.

Beauty advisor dengan *excellent service* memiliki kecenderungan untuk dipercaya oleh pelanggan sehingga toko tersebut sudah pasti ramai dikunjungi pelanggan. Oleh karena itu toko yang mempunyai tenaga penjual yang mempunyai karakter *hospitality*, terutama untuk kategori produk kosmetika yang membutuhkan keahlian yang berhubungan dengan kesehatan karena salesperson lebih sales-oriented daripada customer-oriented. Sales-oriented berarti fokus pada penjualan tanpa memperhatikan manfaat yang didapat oleh konsumen sedangkan customer-oriented

berarti fokus pada manfaat yang bisa didapat oleh konsumen melalui produk atau jasa yang dijual (Dunlap, Dotson dan Chambers, 1988; Brown et al., 2002).

Kesimpulan

Lifestyle (gaya hidup) sehat dengan mengkonsumsi herbalife telah menjadikan produk ini populer sehingga sangat diminati akhir-akhir ini. Kepercayaan akan bahan-bahan dan pengolahan secara alamiah telah membentuk sikap pada permintaan terhadap produk herbal. Keterkaitan yang erat berhubungan antara sikap konsumen tentang pembelian dengan niat konsumen untuk membeli. Hubungan antara norma subjektif dengan niat membeli terlihat dalam kerangka TRA yang digunakan.

Hubungan antara norma subjektif dan sikap itu sendiri, di mana norma subjektif berpengaruh terhadap sikap seseorang. Selain itu, terdapat dua variabel yang ditambahkan sebagai anteseden dari sikap dan norma subjektif terhadap niat membeli yaitu *trust belief* pada *cosmetics store* dan kemampuan *beauty advisor*. Semua variabel yang ada dalam penelitian ini terlihat keterkaitan yang erat satu sama lainnya. Semua variabel yang ada saling berhubungan sesuai dengan perspektif konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust belief* konsumen pada *cosmetics store* berpengaruh pada sikap konsumen tentang pembelian kosmetika dan norma subjektif konsumen sehingga adanya niat untuk membeli. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kemampuan *beauty advisor* berpengaruh langsung pada niat membeli. Independent variabel atau exogen variabel yang meliputi : *trust belief*, norma subjektif kemampuan *beauty advisor*. Di mediasi oleh (Attitude) sikap yang mempengaruhi dependent variabel atau endogenous variabel yaitu *Purchase Intention*

Saran

Penelitian ini mencoba menjelaskan pengaruh dari kemampuan *beauty advisor*, *trust belief* pada *cosmetics store*, sikap, dan norma subjektif terhadap niat konsumen untuk membeli kosmetika herbal. Penelitian ini diharapkan dapat memberi saran atau kontribusi bagi perusahaan yang berkecimpung dalam dunia perdagangan kosmetika herbal, khususnya *cosmetics store* sebagai saluran distribusinya. Berdasarkan hasil penelitian, di mana niat konsumen untuk membeli kosmetika hanya dapat dipengaruhi secara bertahap dari kemampuan *beauty advisor* ke *trust belief* pada *cosmetics store* lalu ke sikap atau norma subjektif.

Oleh karena itu ada beberapa hal yang dapat diterapkan oleh *cosmetics store* untuk mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kosmetika herbal. Pertama, melatih *beauty advisor* untuk memiliki pengetahuan dan kecakapan tentang kosmetika herbal dengan baik. Sehingga informasi yang diberikan kepada konsumen mudah dimengerti dan informatif. Dengan memiliki pengetahuan yang baik tentang kosmetika, mereka juga diharapkan dapat menjawab pertanyaan konsumen. *Beauty advisor* juga memberikan saran dan informasi yang bermanfaat bagi konsumen sehingga konsumen puas dengan penjelasan yang sangat komunikatif dan *hospitality*.

Kedua, Membangun citra dan menjaga reputasi *cosmetics store* dengan menyediakan produk kosmetika herbal yang lengkap. Membuat standar pelayanan yang baik bagi konsumen pelayanan yang baik itu tentu kembali pada sumber daya manusia yaitu *beauty advisor* dengan *excellent service* dan penampilan yang menarik. Ketiga, Membentuk sikap konsumen, dengan cara mempengaruhi sikapnya agar menaruh niat dalam membeli. Faktor pendukung lainnya yang sangat penting adalah melalui media promosi online dan offline.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 3 Nomor 2, 2019

ISSN : 2614-2147

Daftar Pustaka

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), **A Handbook of social psychology**. Worcester, Mass: Clark University Press.

Bock, G., Zmud, R., Kim, Y.G., & Lee, J. N. (2005). **Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate**. *MIS Quarterly*, 29(1), 123-137.

Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T. & Licata, J. W. (2002). **The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings**. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110.

Campbell, D. T. (1950). **The indirect assessment of social attitudes**. *Psychological Bulletin*, 47, 15-38.

Chang, C. L-H. (2007). **The political behavior intention of user in information system development**. *Human Systems Management*, 26(2), 123-137.

Chang, M. K. (1998). **Pretending unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior**. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-1834.

Childs, N.M., & Poryzees, G. H. (1998). **Foods that help prevent disease: Consumer attitudes and public policy implications**. *British Food Journal*, 100(9), 419-426.

Conner, M., Kirk, S. F. L., Cade, J. E., & Barrett, J. H. (2001). **Why do women use dietary supplements? The use of the theory of planned behavior to explore beliefs about their use**. *Social Science and Medicine*, 52(4), 621-633.

Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2003). **The effects of industry knowledge on the development of trust in services relationships**. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 31-43.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). **Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective**. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 3 Nomor 2, 2019

ISSN : 2614-2147

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). **An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships.** *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

Dunlap, B. J., Dotson, M. J. & Chambers, T. M. (1988). **Perceptions of real-estate brokers and buyers: a sales-orientation, customer-orientation approach.** *Journal of Business Research*, 17(2), 175.

Dunn, S.M., Eddy, J.M., Wang, M.Q., Nagy, S., Perko, M.A., & Bartee, R.T. (2001). **The influences of significant others on attitudes, subjective norms and intentions regarding dietary supplement use among adolescent athletes.** *Adolescence*, 36, 583-591.

Everard, A., & Galletta, D. F. (2006). **How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store.** *Journal of Management Information System*, 22(3), 55-95.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research.** *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.

Fitzmaurice, J. (2005). **Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action.** *Psychology and Marketing*, 22(11), 911-929.

Fuson, W. M. (1942). **Attitudes: A note on the concept and its research consequences.** *American Sociological Review*, 7, 856-857.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). **The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship.** *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Hill, C. J. & Neeley, S. E. (1988) **'Differences in the Consumer Decision Process for Professional vs. Generic Services'**, *Journal of Services Marketing*, 2(1), 17-23.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*(13th ed.). New jersey: Prentice Hall.

Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2005). **Are innovators influenced by endorser expertise in an advertisement when evaluatin a high technology product?** *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 32-48.

Lagace, R. R., Dahlstom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). **The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry.** *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), 39-47.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 3 Nomor 2, 2019

ISSN : 2614-2147

Mathieson, K. (1991). **Predicting user intentions: comparing the TAM with the theory of planned behavior.** Information System Research, 2(3), 173-91.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). **An integrative model of organizational trust.** Academy of Management Review, 20, 709 –734.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). **The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: a trust building model.** Journal of Strategic Information System, 11, 297-323.

O'Hara, B. S., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1991). **An examination of the relative effects of source expertise, trustworthiness, and likeability.** Social Behavior and Personality, 19(4), 305-314.

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). **Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extention of the theory of planned behavior.** MIS Quarterly, 30(1), 115-143.

Ramayah T., Nasurdin a. M., Noor, M.N., & Sin Q. B. (2004). **The relationships between belief, attitude, subjective norm, and behavior towards infant food formula selection.** Gadjah Mada International Journal of Business, 6(3), 405-418.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior.**Upper Saddle River: Pearson Education.

Siegrist, M., Stampfli, N., & Kastenholtz, H. (2008). **Consumers' willingness to buy functional foods: The influence of carrier, benefit and trust.** Appetite, 51(3), 526-529.

Spence, A., & Townsend, E. (2007). **Examining consumer behavior toward genetically modified (gm) food in Britain.** Risk Analysis, 26(3), 657-670.

Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). **Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China.** Omega, 35(1), 22-38.

Tsai, Ming-Tien, & Chin, Chao-Wei, & Chen, Cheng-Chung. (2010). **The effect of trust belief and salesperson's expertise on consumer's intention to purchase nutraceuticals: applying the theory of reasoned action.** Social Behavior and Personality, 38(2), 273-288.

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 3 Nomor 2, 2019

ISSN : 2614-2147

Thorbjørnsen, H., Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2007). **“This is who I am”:
Identity expressiveness and the theory of planned behavior.** *Psychology and
Marketing*, 25(9), 763-785.

Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (1992).
**Ajzen and Fishbein’s theory of reasoned action as applied to moral behavior: A
confirmatory analysis.** *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 98-109.

Wu, L. L., & Chen, J. L. (2005). **An extension of Trust and TAM model with TPB
in the initial adoption of on-line tax: An empirical study.** *International Journal of
Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808.