

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Online servicescape*

Harris dan Goode(2010) menyatakan bahwa *Online servicescape* merupakan suatu atmosfer lingkungan dalam sebuah ruang *virtualonline* yang dirasakan oleh pengunjung situs pada saat mereka menjelajahi atau menerima layanan perusahaan melalui *website* yang dikunjungi. *Servicescape* itu sendiri menurut Bitner (1992) merupakan suatu lingkungan fisik yang meliputi fasilitas interior dan eksterior suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Harris dan Goode(2010) merujuk pada penelitian Bitner (1992) mengenai *servicescape* yang kemudian disesuaikan ke dalam konteks *online*.

Harris dan Goode (2010) menemukan faktor-faktor dominan yang menjadi standar pengunjung situs dalam mengevaluasi suatu *website*. Faktor-faktor tersebut terdiri dari kenyamanan, keinformatifan, keamanan dalam finansial, produk layanan, desain situs, efisiensi serta privasi. Berdasarkan hal tersebut, Harris dan Goode (2010) menyajikan *online servicescape* dalam tiga variabel utama yakni *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security*.

2.1.1. Keindahan Tampilan

Menurut *Weggeman et al.* (2007), Keindahan tampilan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sengaja ditampilkan oleh perusahaan. Lee dan Jeong (2012) mengungkapkan bahwa *aesthetic appeal* berfungsi untuk memberi kesan positif bagi para pengunjung situs pada saat mereka menjelajahi *website*. Bitner (1992) pada penelitiannya mengemukakan bahwa *ambient condition* merupakan suatu lingkungan fisik yang bisa ditangkap serta dirasa oleh panca indra konsumen. Merujuk pada hal tersebut, Harris dan Goode (2010) kemudian menetapkan *aesthetic appeal* (keindahan tampilan) sebagai variabel dalam *online servicescape*. *Aesthetic appeal* memiliki beberapa atribut meliputi *visual appeal*, *originality of design*, dan *entertainment value*.

2.1.1.1. Daya Tarik Visual

Menurut Jew (2013), daya tarik visual merupakan kualitas visual sebuah desain gambar pada *website* yang menyenangkan, sederhana, serta terkandung pesan yang jelas serta memiliki daya tarik. Para pengunjung *website* terkadang lebih tertarik untuk melihat sesuatu yang memiliki daya tarik tersendiri bagi mereka.

2.1.1.2. Keaslian Desain

Warburton (2005) mengemukakan bahwa keaslian desain adalah bagaimana desainer mampu berpikir secara kreatif untuk menghasilkan suatu desain. Sebuah desain dikatakan tidak orisinal jika desain tersebut menjiplak atau bercontoh berdasarkan desain yang sudah ada

sebelumnya. Sebuah poin penting dalam aslitas adalah terdapat ciri khas yang melekat pada desain.

2.1.1.3. Nilai Hiburan

Steven (2012) menyatakan bahwa nilai hiburan merupakan penilaian secara keseluruhan terhadap kualitas hiburan pada *website*. Hiburan merupakan salah satu fitur konten penting dari suatu *website* yang memasukkan unsur-unsur seperti gambar, kartun, permainan, suara dan klip video.

2.1.2. Tata Letak dan Fungsionalitas

Harris dan Goode (2010) dalam jurnalnya menyatakan bahwa tata letak dan fungsionalitas merupakan suatu variabel yang saling berkaitan. Tata letak merujuk kepada penataan *website* secara visual yang dapat menarik perhatian konsumen, sedangkan Fungsionalitas merujuk kepada kemudahan yang dirasakan konsumen sebagai pengunjung situs terhadap penataan *layout* tersebut.

2.1.2.1. Kegunaan

Kegunaan sebuah *website* merupakan ukuran kinerja bagaimana pengguna mendapatkan kemudahan dalam menggunakan *website* untuk menyelesaikan tujuan yang diinginkan. (Singh, 2002)

2.1.2.2. Relevansi Informasi

Pengguna internet jarang membaca halaman *website* secara rinci untuk dapat menemukan informasi yang sebenarnya mereka butuhkan. Informasi yang relevan menjadi sangat penting pada suatu *website* guna memudahkan pengguna untuk menerima informasi yang mereka butuhkan.

2.1.2.3. Kustomisasi

Kustomisasi memperbolehkan pengunjung *website* untuk mengatur serta mengganti isi *website* sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

2.1.2.4. Interaktivitas

Alba *et al.* (1997) dalam jurnalnya menyatakan bahwa interaktivitas merupakan lingkup di mana pengunjung *website* dapat memodifikasi *website* secara langsung. Dalam interaksi dengan *website*, konsumen menjadi pengirim maupun penerima pesan. Interaktivitas tersebut dirasakan ketika pengguna mempunyai pertanyaan, memperoleh informasi, maupun membuat keputusan pembelian melalui *website*.

2.1.3. Keamanan Pembayaran

Harris dan Goode (2010) mengungkapkan bahwa pentingnya keamanan dalam bertransaksi secara *online* merujuk pada sejauh mana konsumen merasa proses pembayaran secara *online* yang mereka lakukan serta kebijakan mengenai sistem transaksi berlangsung aman.

2.1.3.1. Kemudahan Dalam Pembayaran

Kemudahan dalam pembayaran merupakan kemampuan perusahaan menyediakan jasa pelayanan pembayaran secara elektronik yang memudahkan konsumen guna pembayaran barang yang dibeli secara *online*, (Chakrabarti, 2004).

2.1.3.2. Keamanan yang Dirasakan

Clarke (2001) mengungkapkan bahwa keamanan yang dirasakan merupakan persepsi konsumen tentang keamanan dan kemampuan sebuah *website* dalam menyelesaikan transaksi. Konsumen sendiri yang akan mengevaluasi kemampuan *website* perusahaan melindungi informasi mereka.

2.2. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu bahan dasar dalam terciptanya hubungan jangka panjang antara penjual dengan pembeli. Kepercayaan merupakan suatu peran dasar dari terjalannya bisnis *online*, jika konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap situs tersebut maka seiring berlalunya waktu situs tersebut tidak akan diakses oleh konsumen. Menurut Harris dan Goode (2010), Kepercayaan menjadi sebuah pusat dinamika layanan online dan evaluasi individu ketika seseorang akan bertransaksi *online*, terbukti dengan berdirinya lembaga segel *online* seperti TRUSTe dan BBBO_n-line. Segel tersebut menandakan bahwa perusahaan *e-*

commerce memenuhi standar tertentu terkait privasi informasi konsumen dan kemampuan dalam menangani keluhan konsumen.

2.3. Niat Beli

Niat beli merupakan kecenderungan suatu individu untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Niat beli dibangun sebelum seorang konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), niat beli terjadi sebelum seorang individu melakukan transaksi dengan perusahaan.

Menurut Howard *et al.*, (1988), niat beli merupakan niat konsumen untuk membeli suatu produk. Niat beli merupakan instruksi yang timbul dari diri pembeli untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa variabel, diantaranya *Online servicescape* (keindahan tampilan; tata letak dan fungsi; dan keamanan pembayaran), kepercayaan, dan niat beli. Tabel 2.1 berikut akan menampilkan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel-variabel yang akan diteliti tersebut.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

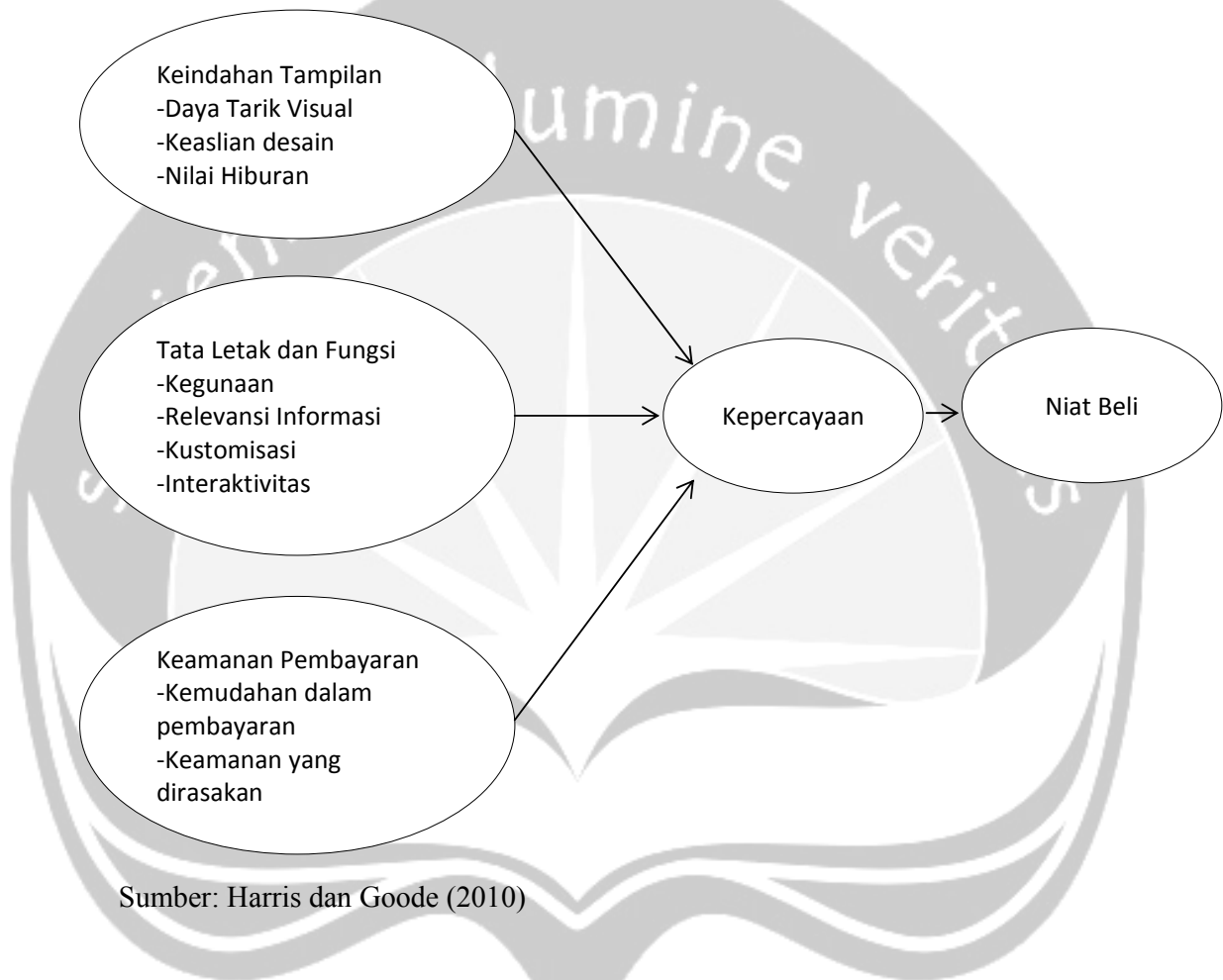
NO	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	<i>Online Servicescape, Trust, and Purchase Intentions</i> (Harris dan Goode, 2010)	Variabel Independen: Variabel <i>Online servicescape</i> : (Keindahan Tampilan; Tata Letak dan Fungsionalitas; dan Keamanan Pembayaran) Variabel Mediasi: Kepercayaan Variabel Dependen: Niat beli	- Keindahan tampilan suatu <i>website</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen - Tata letak serta fungsionalitas suatu <i>website</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen - Keamanan pembayaran pada suatu <i>website</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen - Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
2.	<i>Online Servicescape dimension as predictors of website trust in the South African domestic airline industry</i>	Variabel Independen: Variabel <i>Online servicescape</i> : (Keindahan Tampilan; Tata Letak dan Fungsionalitas; dan Keamanan Pembayaran)	- Keindahan tampilan suatu <i>website</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen - Tata letak serta fungsionalitas suatu <i>website</i> memiliki

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	(Kuhn <i>et al.</i> , 2015)	Variabel Dependen: Kepercayaan	pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen Keamanan pembayaran pada suatu <i>website</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen
3.	<i>The Effect of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention</i> (Ling <i>et al.</i> , 2010)	Variabel Independen: <i>Impulse purchase intention, quality orientation, brand orientation, online trust and prior online purchase experience</i> Variabel Dependen: <i>Customer online purchase intention</i>	<i>Online Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer online purchase intention</i>
4.	<i>Perceived ethics of online retailer and consumer behavioral intentions</i> (Limbu <i>et al.</i> , 2012)	Variabel Independen: <i>Retailer's website ethic</i> Variabel Mediasi: <i>Attitude to website, Trust in the website</i> Variabel Dependen: <i>Purchase intention, Revisit intention</i>	<i>Trust in the website</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , dengan <i>trust</i> sebagai mediator

2.5 Pengembangan Hipotesis

Gambar 2.1
Kerangka penelitian



H1: Keindahan tampilan secara *online* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap sebuah *website*

Sebuah tinjauan penelitian menunjukkan berbagai studi yang menyatakan bahwa aspek dari keindahan tampilan suatu *website* serta desain pada *website* adalah suatu komponen penting dari *online servicescapes* (Montoya-Weiss et al.,

2003).Chen dan Chang (2003) menyatakan bahwa pengalaman konsumen dalam melakukan belanja *online* sangat bergantung pada kepercayaan yang memiliki keterkaitan dengan keindahan tampilan yang ditampilkan secara *online* oleh perusahaan.Fusaro *et al.* (2002) mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian *online* sangat tergantung pada hal-hal sederhana serta yang disajikan pada *website*.

H2:Tata letak dan fungsionalitas sebuah *web* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap sebuah *website*

Bitner (1992) dalam jurnalnya menyatakan bahwa pengaturan tata letak secara *online* mengacu pada pengaturan, struktur, dan adaptasi dari *website*, sementara fungsionalitas mengacu pada sejauh mana barang-barang pada *website* dapat memfasilitasi tujuan layanan perusahaan.Harris dan Goode (2010) dalam jurnalnya mengatakan bahwa sebuah organisasi perlumempertimbangkan penggunaan *servicescapes* secara online (estetika; tata letak dan fungsi; dan keamanan pembayaran *online*) yang secara positif dapat berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap *website*.

H3: Keamanan sistem pembayaran secara online berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap sebuah *website*

Harris dan Goode (2010) mengungkapkan bahwa keamanan finansial secara *online* mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan proses pembayaran dan mengetahui kebijakan-kebijakan umum pada suatu *website*. Chen dan Chang (2003) menemukan bahwa kemudahan dalam pembayaran yang dilakukan dan diproses dapat menjadi dimensi utama yang digunakan oleh konsumen untuk dapat mengevaluasi suatu *website* yang nantinya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih percaya atau tidak pada *website* tersebut. Schiffman *et al.*,(2003) menyatakan bahwa secara teoritis ada hubungan antara pentingnya keamanan yang dirasakan oleh konsumen dengan kepercayaan yang timbul dari konsumen.

H4: Kepercayaan konsumen pada sebuah *website* berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen

Penelitian terdahulu menemukan bahwa kepercayaan merupakan prediktor signifikan dari kesediaan pengguna untuk bertransaksi dengan perusahaan *online* dan secara *online* memiliki niat untuk membeli (Limbu *et al.*, 2012).Kepercayaan memungkinkan konsumen untuk mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian, hal tersebut sangat mempengaruhi perilaku niat beli konsumen (McKnight *et al.*, 2002). Kepercayaan memainkan peran kunci dalam menciptakan kepuasan dan apa yang diharapkan perusahaan dalam transaksi *online* (Flavian dan Guinaliu, 2006).Menurut Ling *et al.* (2010), pembelian *online* membutuhkan kepercayaan

konsumen. Harris dan Goode (2004) menemukan hubungan antara pentingnya kepercayaan konsumen dan niat pembelian mereka. Bukti baru-baru empiris telah muncul dalam mendukung hubungan yang kuat antarkonsumen kepercayaan online dan niat untuk membeli (Harris dan Goode, 2004)

