

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Pendahuluan

Penelitian ini meneliti tentang pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online*. Beberapa faktor dari penelitian sebelumnya oleh Croome, *et al.* (2010) menunjukkan keterkaitannya satu sama lain. Faktor-faktor ini selanjutnya akan dimasukkan ke dalam model penelitian didasarkan pada tinjauan literatur yang relevan dilakukan dalam bab ini.

Dari riset yang dilakukan PT Nielsen Company of Indonesia terhadap 500 responden di berbagai kota di Indonesia itu memperlihatkan meningkatnya kepercayaan masyarakat dalam melakukan transaksi secara *online*. (<http://www.aneahira.com/> diakses 6 Oktober 2012). Kondisi ini juga menunjukkan peningkatan penghargaan masyarakat terhadap hak cipta karya orang lain. Di tahun 2010, 93 persen masyarakat yang berumur 18 hingga 29 tahun menggunakan internet dan 38 persen dari penduduk Indonesia sisanya adalah masyarakat yang berumur 65 ke atas (Pew Internet & American Life 2007 *survey*).

E-business adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi (Alter, 2002). *E-business* meliputi semua hal yang harus dilakukan menggunakan teknologi informasi

dan komunikasi (ICT) untuk melakukan kegiatan bisnis antar organisasi maupun dari organisasi ke konsumen (Huff, 2000). Penggunaan internet dan teknologi digital lainnya untuk komunikasi, koordinasi, dan manajemen organisasi. (Laudon & Laudon. 2001). Penggunaan internet menyebabkan proses bisnis menjadi lebih efisien. Dalam penggunaan *e-business*, perusahaan perlu untuk membuka data pada sistem informasi mereka agar perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumen, rekan bisnis, dan *supplier* dan dapat bertransaksi secara elektronik dengan mereka memanfaatkan internet.

Dalam bab ini akan dibahas tentang perilaku dari konsumen *online* dan *offline*, karakteristik dari konsumen *online*, faktor-faktor yang menjadi pengalaman konsumen dalam berbelanja produk secara *online*, serta pengembangan dari hipotesis yang telah dirumuskan.

2.2 Perilaku Konsumen *Online* dan *Offline*

Perilaku konsumen *online* sangat berbeda dengan model perilaku konsumen *offline*. 64% konsumen akan melakukan pencarian barang secara *online* sebelum membelinya secara *offline*. Ada 71% wanita lebih senang melakukan pencarian secara *offline* dan membelinya secara *offline* berbanding dengan pria yang hanya 52% melakukan pembelian tersebut (www.gsicommerce.com/news_events/ diakses 21 Maret 2013). Menurut *Forrester Research*, konsumen lebih senang melakukan pembelian *offline* dikarenakan mereka tidak senang menunggu terlalu lama barang yang sudah dibeli untuk sampai ke tangan mereka. 42% wanita lebih senang melihat

dan mencoba dahulu barang yang akan mereka beli. Caltech menemukan bahwa perilaku konsumen *online* dipengaruhi oleh faktor-faktor proses pengambilan keputusan di antaranya adalah karakteristik pribadi, lingkungan, sistem pemasok, dan stimulus (pemasaran dan nonpemasaran). Berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen *e-bisnis* bisa dibedakan menjadi dua: (1) konsumen individual, yang melakukan pembelian untuk keperluan konsumsi pribadi dan/atau rumah tangganya; serta (2) konsumen organisasional, yang melakukan pembelian untuk tujuan dijual lagi, diserakan, diproses lebih lanjut, digunakan untuk melayani masyarakat, dan tujuan bisnis atau organisasional lainnya (Diana dan Tjiptono, 2007).

Selanjutnya, perilaku konsumen internet terlihat lebih rumit karena dipengaruhi oleh teknologi *website* dan beraneka ragam faktor, seperti dukungan logistik, layanan pelanggan, daya tarik penetapan harga, dan *website store front*. Pada akhirnya faktor kepuasan konsumen itu berpengaruh pada *trust* dan pembelian ulang (loyalitas merek). Menurut Reichheld (1996), loyalitas pelanggan berdampak positif bagi probabilitas perusahaan melalui berapa sumber, seperti volume pembelian yang lebih banyak, frekuensi pembelian yang lebih sering, biaya mempertahankan pelanggan yang lebih murah dibandingkan merebut pelanggan baru, pelanggan yang tidak sensitif terhadap kompetisi harga dan ‘iming-iming’ diskon dari pelanggan, pembelian produk lain dari produsen yang sama, dan peluang merekomendasikan merek dan perusahaan kepada konsumen lain.

Kotler & Keller's (2006), Liu, *et al.* (2008) merumuskan model proses pembayaran dalam tiga tahap: tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, tahap pembayaran, dan tahap *post-purchase stage*. Mereka menjelaskan bahwa kualitas

informasi, desain *web*, dan atribut lainnya masuk ke dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Sedangkan kemampuan transaksi, respon, keamanan/*privacy*, dan pembayaran termasuk dalam tahap pembayaran/ *purchase stage*. Terakhir, pengiriman dan servis konsumen termasuk dalam *post-purchase stage*.

2.3 Karakteristik Konsumen *Online*

Pada tahun 2014 pertumbuhan *online* di dunia akan mencapai 2.32 miliar pengguna. 79% wanita di dunia melakukan pembelian secara *online*, 77% laki-laki di dunia juga gemar melakukan pembelian secara *online*. Pembelian *online* juga didominasi oleh konsumen yang berumur antara 18-64 tahun. Para konsumen biasanya melakukan pembelian melalui *mobile*, *social media* (*facebook*, *twitter*, *instagram*, dan lain-lain), *website daily deals* (*adadiskon.com*, *evoucher.co.id*, *jakartagiftvoucher*, dan lain-lain), serta dari *retailer* (*ebay.com*, *amazon.com*, *rakuten.com*, *alibaba.com*, dan lain-lain). Para konsumen *online* sangat menyukai belanja secara *online* karena 38% konsumen menganggap lebih murah membeli secara *online*, 35.1% konsumen senang karena toko *online* dapat dilihat 24 jam, 31.5% konsumen juga senang dengan adanya pengiriman gratis, dan 30,8% konsumen memilih pembelian *online* karena lebih menghemat waktu. Menurut Andres, *et al.* (2007) ada beberapa kunci karakteristik konsumen *online* diantaranya

1. *Cultural Online Characteristics*

Smith dan Rupp (2003) mengidentifikasi bahwa perbedaan kelas sosial dapat menciptakan perbedaan dalam perilaku pembelian *online*. Konsumen yang berada

pada kelas sosial lebih tinggi pada umumnya memiliki niat untuk membeli barang secara *online* lebih banyak, karena ada kemungkinan besar mereka dapat mengakses komputer lebih cepat dan sering. Berbeda dengan konsumen yang berada pada kelas sosial yang lebih rendah, mereka lebih jarang untuk mengakses internet melalui komputer mereka.

2. Social online Characteristics

Pengaruh sosial pada konsumen *online* dapat dilihat dari kelompok referensi baru dibandingkan dengan referensi tradisional. Bagi konsumen *online*, mereka sering membangun atau masuk pada komunitas *virtual* yang terdiri dari kelompok-kelompok diskusi dalam situs *web*, seperti kaskus.co.id, weddingku.com, atau forum diskusi *online* lainnya. Di dalam situs tersebut konsumen dapat membaca tentang pengalaman orang lain dan opini yang telah terbukti. Menurut Christopher dan Huang (2003), dengan adanya situs tersebut dapat mendorong konsumen dalam pemilihan produk dan informasi kontak.

3. Personal Online Characteristics

Monsuwe, *et al.* (2004) mengeksplorasi *Personal Online Consumer Characteristic* dan menyimpulkan bahwa pendapatan konsumen memiliki peran penting bagi perilaku pembelian *online*. Lohse, *et al.* (2000) juga menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja secara *online*. Kesimpulan ini dijelaskan oleh fakta

yang mengatakan bahwa pendapatan yang lebih tinggi akan memiliki korelasi positif dengan kepemilikan komputer, akses internet, dan berpendidikan.

Smith dan Rupp (2003) juga mengidentifikasi faktor usia sebagai penentu niat pembelian secara *online*. Mereka berpendapat bahwa orang tua yang tidak memiliki interaksi yang sering terhadap internet dan komputer, cenderung tidak akan melakukan pembelian melalui media internet. Sedangkan konsumen dewasa muda kini sudah sering berinteraksi dengan internet pasti akan melakukan pembelian secara *online*. Menurut Monsuwe, *et al.* (2004), konsumen dewasa muda biasanya memiliki kepentingan yang lebih besar dalam menggunakan teknologi baru untuk mencari informasi dan mengevaluasi alternatif yang terbaik.

4. Psychological Online Characteristics

Smith dan Rupp (2003) mengidentifikasikan *psychological online characteristics* sebagai pertanyaan konsumen *online* yang bertanya pada diri mereka sendiri sebelum melakukan pembelian secara *online*.

Motivasi – Konsumen biasanya termotivasi untuk melakukan sesuatu dikarenakan adanya intensif tertentu. Mereka akan bertanya pada diri mereka sendiri seperti: Haruskah saya membeli barang tersebut dengan harga terbaik? Jika *online shopping* menghemat waktu saya, haruskah saya melakukan pembelian *online* lebih sering?

Persepsi – Konsumen sering menafsirkan informasi yang diperoleh lalu mengklasifikasikannya. Konsumen cenderung bertanya seperti: Saya merasa situs ini aman. Sepertinya situs ini memiliki produk yang bagus tetapi bagaimana saya bisa yakin?

Kepribadian – Konsumen dapat beradaptasi melalui pengaruh dari kognisinya. Konsumen mungkin akan bertanya seperti: *Website* mana saja yang cocok untuk melakukan pembelian secara *online*?

Sikap – Konsumen mengusahakan apa yang mereka suka dan tidak suka sesuai dengan situasinya. Mereka akan menanyakan kepada diri mereka sendiri seperti: Saya ragu tentang biaya tambahan, haruskah saya harus membelinya secara *online*? Jika tidak membeli secara *online*, dari mana lagi saya dapat membeli barang tersebut?

Emosi – Konsumen tanpa usahanya untuk curiga dapat mendeteksi bagaimana pilihan mereka dapat mempengaruhi mereka. Mereka mungkin bertanya seperti: Terakhir saya membeli barang melalui internet saya mengalami pengalaman yang buruk. Haruskah saya mencoba membeli barang melalui internet lagi? Jika *website* semakin baik, haruskah saya menginvestasikan waktu saya lebih banyak untuk berbelanja *online*?

2.4 Faktor Pengalaman Konsumen Dalam Berbelanja Produk Secara Online

Menurut jurnal yang menjadi acuan peneliti dari Croome, *et al.* (2010) ada 6 dimensi kunci pembelian *online* yang potensial. Keenam dimensi tersebut menjadi salah satu karakteristik konsumen *online* yang akan diteliti, di antaranya adalah bukti fisik atau *tangibles*, kepercayaan atau *trust*, kenyamanan atau *enjoyment*, keberagaman atau *differentiation*, harga atau *price*, dan konten atau *content*.

- *Tangibles*

Tangibles lebih mengacu pada desain *website* dan kegunaan dari *website* tersebut (Song & Zhang 2004; Tan, Xie & Li, 2003). Internet kini sudah memasuki pasar

global, di mana konsumen dapat mengumpulkan dan membandingkan informasi seperti informasi yang ada pada *website online vendor*. Informasi, kegunaan, dan desain dari *website* dapat memudahkan para konsumen untuk membandingkan dan memilih *online vendor* mana yang akan mereka hubungi.

- *Trust*

Trust, dalam kaitannya dengan belanja *online* yang terpenting adalah keterkaitannya dengan keyakinan bahwa internet dapat dipercaya dalam hal informasi dan transaksi (George 2004). Sebagaimana dicatat oleh Horppu, *et al.* (2008) kepercayaan diidentifikasi sebagai penggerak utama loyalitas. Monsuwe, *et al.* (2004) menyimpulkan bahwa internet merupakan cara berbelanja yang relatif baru, hal tersebut dirasa konsumen sebagai hal yang sangat beresiko. Selanjutnya Monsuwe, *et al.* juga meneliti lebih lanjut bahwa penjual merupakan sumber kepercayaan bagi konsumen, dan kepercayaan konsumen tergantung pada keahlian tenaga penjual. Jika tingkat keamanan dan komunikasi dapat dikomunikasikan kepada konsumen dengan baik, maka konsumen akan memberi efek positif terhadap kepercayaan konsumen dan niat untuk membeli secara *online*.

- *Enjoyment*

Enjoyment diidentifikasi sebagai rasa nyaman dan menyenangkan ketika konsumen sedang berjelajah di *website* dan memotivasi pelanggan untuk berbelanja (Croome, *et al.* 2010). *Enjoyment* sangat berpengaruh pada kepercayaan, kepercayaan konsumen terhadap *online vendor* yang telah terbentuk akan menimbulkan kenyamanan dalam berbelanja secara *online*.

- *Differentiation*

Menurut Peterson, *et al.* (1997) perbedaan yang tinggi dalam produk dapat meningkatkan penjualan di internet. Perbedaan ini mencerminkan sejauh mana penjual dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui perbedaan produk dan layanan dari penjual yang lain. Kedatangan produk baru di dalam suatu toko online juga merupakan keberagaman yang ada dalam suatu toko *online*.

- *Price*

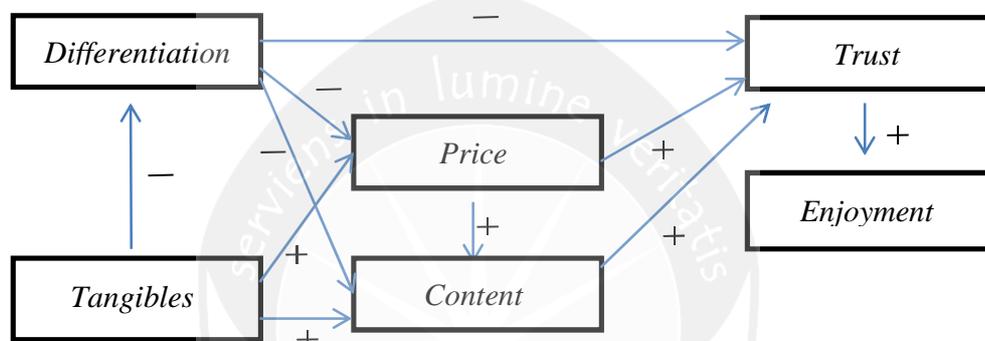
Dimensi *price* ini juga menentukan konsumen. Figueiredo (2000) mencatat bahwa harga tidak menentukan semua retail barang di internet, kecuali barang unik dan yang sangat tidak biasa, harga akan menjadi faktor yang sangat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk berbelanja secara *online*. Menurut Kotler dan Keller (2006) harga akan terbentuk karena ada negosiasi setelah memeriksa suatu barang. Selanjutnya, dalam pembelian *online* terdapat biaya tambahan seperti biaya pengiriman, bea cukai, atau waktu pengiriman yang sangat lama akan mempengaruhi keputusan dalam melakukan transaksi secara *online*.

- *Content*

Dimensi *content* yaitu dimensi yang mengacu pada kekayaan informasi dalam situs web yang relevan, dan terkini, serta kedalaman informasi yang memudahkan konsumen untuk membandingkan toko *online* satu dengan toko *online* yang lain. Bagi pelanggan, konten yang baik adalah konten yang menarik, mudah dicari, dan memiliki barang yang lengkap, serta keamanan yang sangat baik.

2.5. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Mudrajad Kuncoro (2009:59) “Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi”. Sehubungan dengan permasalahan penelitian ini yaitu mengenai perilaku konsumen terhadap cara belanja konsumen dengan menggunakan media internet. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

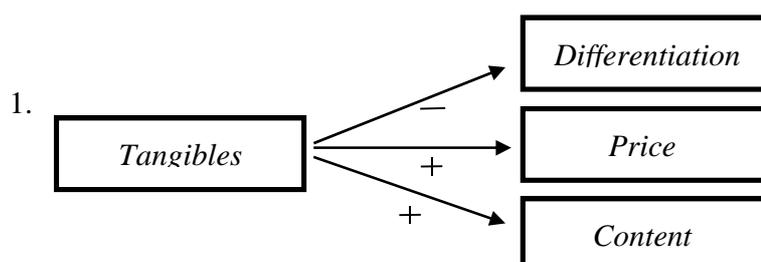


Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Croome, *et al.* (2010)

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi, maka kerangka penelitian sebelumnya disederhanakan menjadi:

Gambar 3.2 Kerangka Penelitian Regresi



dikembangkan selama penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi yang berkaitan dengan atribut produk (*tangibles* dan *differentiation*) secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi dimensi kunci konten, harga dan kepercayaan (Chroome, *et al.* 2010). *Differentiation* lebih berpengaruh pada vendor produk yang *intangibles* daripada pemasaran atau penjualan produk-produk yang *tangibles* (Vijayasarathy, 2002). Maka itu produk-produk yang *tangibles* tidak memiliki hubungan yang positif terhadap *differentiation* produk dalam sebuah *website* atau toko *online*. Pada penelitian Lim and Dubinsky (2004) mengatakan bahwa konsumen cenderung lebih memperhatikan produk yang dijual baik itu informasi produk, merek produk, maupun harga produk sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1a: *Tangibles* berpengaruh negatif terhadap *differentiation*

H1b: *Tangibles* berpengaruh positif terhadap *price*

H1c: *Tangibles* berpengaruh positif terhadap *content*

Pada penelitian yang dilakukan Chroome, *et al.* (2010) mengatakan bahwa dimensi *differentiation* mampu tidak mempengaruhi dimensi kepercayaan, harga, dan konten dari *online vendor* (toko *online*) dikarenakan keberagaman yang dimiliki toko *online* tidak dapat berpengaruh banyak terhadap kepercayaan, harga, maupun konten yang dimiliki toko *online* itu sendiri.

H2a: *Differentiation* berpengaruh negatif terhadap *trust*

H2b: *Differentiation* berpengaruh negatif terhadap *price*

H2c: *Differentiation* berpengaruh negatif terhadap *content*

Dimensi kepercayaan (*trust*) adalah pendorong keputusan pembelian utama yang menyelesaikan proses penciptaan nilai konsumen *online* dan dapat memberikan kontribusi yang terbesar. Harga sebuah barang juga menjadi pertimbangan yang mendasar dalam mengambil keputusan untuk membeli barang secara *online* (Zeng dan Reinartz, 2003) Menurut Croome, *et al.* (2010) perkembangan kepercayaan dalam konteks *online* bergantung pada ekspektasi konsumen dalam kaitannya dengan konten dan harga terpenuhi dan bahwa informasi produk yang diminta adalah fungsi dari sifat produk yang dalam pertimbangan. Penelitian di bidang kepercayaan konsumen *online* dapat secara signifikan maju jika dilihat sebagai fungsi dari sifat produk yang dalam pertimbangan (Croome, *et al.* 2010). Dengan demikian dapat disimpulkan sebagai berikut:

H3a: Price berpengaruh positif terhadap *trust*

H3b: Price berpengaruh positif terhadap *content*

Aspek *trust* juga menjadi sorotan dalam pembelian *online* dan kepuasan konsumen karena konsumen akan senantiasa memilih produsen yang mereka kenali dahulu sebelum membeli, sehingga konsumen berharap informasi yang diberikan benar dan dapat meminimalisir kekecewaan (Talitha Rahma, *et al.* 2012). Yen dan Gwinner (2003) menemukan bahwa kepuasan keseluruhan dengan internet *self-service* teknologi memiliki dampak positif pada niat perilaku, khususnya, pada kesediaan untuk terus membeli dari penyedia layanan yang sama. *Content* yang terpercaya akan menimbulkan komitmen dan loyalitas pada konsumennya.

H4: Content berpengaruh positif terhadap trust

Pada penelitian yang dilakukan oleh Croome, *et al.* (2010) menunjukkan bahwa untuk membeli produk secara *online* butuh rasa saling percaya yang tinggi antara konsumen dengan produsen. Hal tersebut dikarenakan pembelian/penjualan secara *online* tidak melibatkan kedua pihak secara langsung. Monsuwe, *et al.* (2004) meneliti lebih lanjut bahwa penjual merupakan sumber kepercayaan bagi konsumen, dan konsumen tergantung pada keahlian tenaga penjual. Jika tingkat keamanan dan komunikasi dapat dikomunikasikan kepada konsumen dengan baik, maka konsumen akan memberi efek positif terhadap kepercayaan konsumen dan niat untuk membeli secara *online*. Maka itu ketika kepercayaan telah terjalin di antara penjual dan pembeli, maka akan menimbulkan kepuasan serta komitmen. Kim, *et al.* (2008) menemukan bahwa niat beli pelanggan dalam membeli produk secara *online* juga dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan terhadap *online vendor*. Banyaknya kejahatan yang dapat dan telah dilakukan dalam melakukan jual/beli secara *online* membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian secara *online* atau mungkin tidak akan melakukan pembelian dalam waktu yang lama. Maka dari itu dengan adanya kenyamanan dalam melakukan pembelian/penjualan secara *online* akan menghasilkan kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap pembeli.

H5: Trust berpengaruh positif terhadap enjoyment