BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

2.1 E-Commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2002), pemasaran *online* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui system komputer secara *online*, yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Dengan menggunakan pemasaran *online* ini, perusahaan akan memberikan informasi, hiburan, jasa belanja, kesempatan dialog, dan *e-mail* kepada pelanggan. Pemasaran *online* ini menggunakan internet sebagai saluran utama. Internet adalah web yang luas dan jaringan komputer besar yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. Pesatnya perkembangan internet dan pemasaran *online* melahirkan perdagangan elektronik (*Electronic Commerce*) atau yang sering disebut dengan (*E-Commerce*). *E-Commerce* merupakan istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh cara-cara elektronik.

Wilayah pemasaran *online* menurut Kotler & Armstrong (2006) terbagi menjadi 4 wilayah yaitu:

a. **Bisnis ke Konsumen (B2C) :** menjual barang dan jasa secara *online* kepada konsumen akhir. Saat ini konsumen dapat membeli hampir segala hal secara *online* seperti pakaian, kosmetik, tiket pesawat, komputer, mobil, dll.
b. **Bisnis ke Bisnis (B2B) :** menggunakan situs web B2B, *e-mail*, katalog produk *online*, dan sumber daya *online* lainnya untuk

menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan saat ini dengan lebih efektif, dan meraih efesiensi pembelian dan harga yang lebih baik.

c. **Konsumen ke Konsumen (C2C) :** pertukaran barang dan informasi secara *online* antara konsumen akhir. Dalam beberapa kasus saat ini, internet menyediakan alat yang sangat baik dimana konsumen dapat membeli atau menukar barang atau informasi secara langsung satu sama lain. Misalnya eBay, Amazon.com, Kaskus.co.id, Olx.co.id, dll.
d. **Konsumen ke Bisnis (C2B) :** pertukaran *online* dimana konsumen mencari penjual, mempelajari penawaran, dan mengawali pembelian, kadang-kadang bahkan menggerakan syarat pembelian. Hal ini dapat membuat konsumen lebih mudah berkomunikasi dengan perusahaan.

2.2 Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan pihak yang rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang penting untuk pihak tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain Mayer *et al.* (1995) dalam Mao (2010).

Kepercayaan menurut Broutsou & Fitsilis (2012) dalam Pamungkas (2014) adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Dasar dari bisnis *online* sangat ditentukan oleh kepercayaan konsumen jika konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap situs tersebut maka lambat

laun situs tersebut tidak akan diakses oleh konsumen. Tantangan ini harus dihadapi oleh penjual (*seller*) untuk meningkatkan niat beli dari pada konsumen.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan sebagai berikut:

2.2.1 Reputasi

Pada penelitian ini reputasi merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*. Reputasi perusahaan atau situs jual *online* yang baik dimata konsumen adalah yang jujur dan perhatian terhadap konsumen. Dalam konteks industri reputasi perusahaan atau reputasi penjual hubungannya positif terhadap kepercayaan konsumen tetapi dalam konteks pemasaran *online* konsumen akan mencari situs *online* yang terkait dengan perusahaan konvesional yang dikenal oleh konsumen tersebut Jarvenpaa *et al*. (2000) misalnya konsumen telah terbiasa membeli kemeja dengan datang langsung ke toko merek "H" maka jika konsumen ingin membeli kemeja secara *online*, konsumen akan mengakses situs dari merek "H" terlebih dahulu.

2.2.2 Ukuran

Pada penelitian ini ukuran merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*. Dalam pemasaran tradisional pembeli menggunakan ukuran sebagai sinyal bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya. Ukuran perusahaan yang besar harus mampu mengendalikan pemasok mereka untuk meningkatkan layananan dan kredibilitas, semakin besar ukuran perusahaan maka semakin banyak sumber daya yang dinvestasikan dalam bisnis ini oleh arena itu konsumen menganggap ukuran

perusahaan yang lebih besar memiliki resiko yang lebih sedikit dibandingkan perusahaan dengan ukuran yang lebih kecil Jarvenpaa *et al*. (2000)

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Parasuraman *et al.* (1988) mengartikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Harapan para pelanggan dapat berasal dari informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lalu, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya). Oleh karena itu kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (Parasuraman *et al.* 1988).

Parasuraman *et al.* (1988) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang multidimensi. Beberapa dimensi yang seringkali digunakan oleh para peneliti adalah:

a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat. Hal ini meliputi janji mengenai pelayanan yang baik, penanganan terhadap keberatan yang tepat dan cepat serta penggunaan komunikasi pasca pelayanan (misalnya, hubungan telepon, *e-mail*, atau melalui pesan singkat).

b. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Yaitu sejauh mana aktifitas pelayanan yang sudah diberikan atau dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan-permintaan, pertanyaan dan keberatan-keberatan dari para pelanggan. Oleh karena itu maka upaya yang termasuk di dalamnya terdiri dari kebijakan-kebijakan misalnya: pesan *chatting* dengan respon yang cepat, layanan *chatting* 24 jam dengan administrator.

c. *Assurance*, yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berfokus pada kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan. Yaitu pengetahuan dan keramahtamahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

d. *Empathy*, yaitu aspek yang menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu. Salah satu contoh diantaranya adalah desain pelayanan terhadap konsumen (pemberian perhatian dengan sentuhan pribadi sehingga dapat tepat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen).

e. *Tangibles*, yaitu dimensi pelayanan yang berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik. Yaitu sesuatu yang nampak, sesuatu yang oleh pelanggan dapat diraba, dapat dicium, dapat dilihat serta dapat didengar. Oleh karena itu yang termasuk dalam aspek ini adalah: fasilitas (misal: arsitektur gedung kantor, warna, dekorasi, tempat parkir), lokasi (berkenaan dengan jarak yang sulit dijangkau atau

tidak), peralatan (kandungan teknologi tinggi yang digunakan), personel (bentuk kontak yang dilakukan oleh karyawan dengan pelanggan), penampilan personel (misal: pakaian staf atau karyawan perusahaan), fisik material (misalnya: iklan di surat kabar, kartu bisnis, website), merek (simbol atau logo yang mudah dikenali dan mudah diingatnoleh pelanggan).

2.2.4 Kualitas Situs

WebQual (Kualitas Situs) merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna terakhir. Metode ini merupakan pengembangan dari ServQual Zeithaml yang banyak digunakan sebelum pada pengukuran kualitas jasa. WebQual sudah dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa literasi dalam penyusunan dimensi-dimensinya. WebQual sendiri disusun berdasarkan 3 dimensi yang membentuk kualitas desain web content Barnes dan Vidgen dalam Budi (2013) yaitu:

1. Kualitas informasi website *(web information quality)*
2. Kualitas desain web *(site design quality)*
3. Kualitas Penggunaan *(usability quality)*

Dimensi–dimensi pada WebQual :

1. Kualitas Informasi *(web information quality)*

Menurut Barnes, kualitas informasi meliputi hal–hal seperti informasi yang akurat, informasi yang bisa dipercaya, informasi yang *up to date* atau terbaru, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, informasi yang mudah dimengerti, informasi yang sangat detail dan mendalam, dan informasi yang

disajikan dalam format desain yang sesuai. Jhon Burch dan Gary Grudnitski menyatakan bahwa suatu informasi dikatakan berkualitas apabila ditunjang oleh tiga hal yaitu :

a. Akurat (*accurate*)

   Informasi harus bebas dari kesalahan–kesalahan dan tidak bias dalam mencerminkan maksud dari informasi itu sendiri

b. Tepat Pada Waktunya (*Time Liness*)

   Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik untuk digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dan berakibat fatal dalam keputusannya.

c. Relevan (*relevancy*)

   Informasi harus memberikan manfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk setiap orang berbeda dengan yang lainnya.

2. Kualitas desain website (*site design quality*)

Kualitas desain website meliputi kemampuan web dalam memberikan tampilan atau interface yang dengan ekstetika dan fungsi yang maksimal. Mulai dari segi penataan informasi, tampilan menu–menu, kejelasan informasi, pemilihan warna web serta kejelasan tentang tulisan pada website itu sendiri.

3. Kualitas Penggunaan (*usability quality*)

Kualitas penggunaan meliputi, kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti situs dalam pemberian informasi yang diharapkan pengguna, kemudahan untuk ditelusuri dalam pencarian informasi, kemudahan dalam

pengoperasian situs bagi pengguna, kemudahan dalam sistem navigasi memberikan pengalaman baru tentang informasi yang dibutukan pengguna.

2.3 Penghindaran Resiko

Penghindaran resiko didefinisikan sebagai sejauh mana pihak tertentu merasa terancam oleh situasi yang ambigu dan telah menciptakan bagi pihak yang mencoba menghindarinya menurut Hofstede & Bond dalam Mao (2010).

Menurut Mao (2010) penghindaran resiko layak untuk menjadi variabel pemoderasi dan pada penelitiannya penghindaran resiko dikatakan berpengaruh negatif.

2.4 Niat Beli

Niat beli terbagi menjadi dua yaitu niat pembelian aktual dan kecenderungan pembelian. Pembelian aktual adalah pembelian yang benar - benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan kecenderungan pembelian adalah sebuah niat yang yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian yang akan datang.

Menurut Durianto (2003:109) dalam Heryudanto (2015), Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Pengetahuan tentang niat beli sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang.

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori niat beli yang di asumsikan sebagai niat berbelanja *online* karena teori tentang niat berbelanja *online* memang belum secara langsung menjabarkan dan mengukur kondisi pasar *online* yang sesungguhnya. Maka dari itu peneliti menggunakan teori tentang niat beli secara umum yang dicetuskan oleh Durianto (2003) dalam Heryudanto (2015).

Adapun indikator-Indikator Niat Beli yaitu:

1. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.

Lazimnya seseorang yang memiliki niat terhadap suatu produk, ia pasti sering mencari informasi tentang produk tersebut, pencarian informasi ini biasanya dilakukan untuk mengetahui berapa harga, dari produk tersebut, di mana ia bisa mendapatkan produk tersebut, bagaimana kualitas dan fitur produk tersebut, dan bagaimana ia mendapatkan produk tersebut dengan harga terbaik.

2. Keinginan untuk segera membeli atau mencari produk.

Setelah seseorang memiliki informasi yang cukup mengenai produk yang ia inginkan, ia akan memiliki hasrat untuk memiliki produk tersebut dan segera ingin melakukan pembelian.

3. Preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan.

Dari informasi yang lengkap tentang produk tersebut, lalu timbul keinginan untuk memiliki produk, maka orang tersebut memiliki keinginan yang kuat bahwa produk yang ingin ia miliki sudah tepat dan orang tersebut akan segera melakukan tindakan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

a. Mao, Ding (2010) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa variabel reputasi, ukuran, kulitas pelayanan, dan kualitas situs signifikan terhadap variabel kepercayaan. Variabel penghindaran resiko dikatakan memoderasi atau mempengaruhi intensitas pengaruh dari variabel kepercayaan terhadap niat beli.
b. Parasuraman *et al.* (1988) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh pada kepercayaan konsumen.
c. Budi (2013) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa kualitas situs berpengaruh pada kepuasan pelanggan
d. Kim *et al.* (2004) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa variabel reputasi dan variabel kualitas situs mempengaruhi variabel kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*
e. Heryudanto (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa variabel niat beli dipengaruhi oleh sikap pada belanja *online*
f. Pamungkas (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa variable niat beli *online* dipengaruhi oleh orientasi pembelian, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat beli *online*

2.6 Hipotesis

Pada dasarnya hipotesis merupakan jawaban sementara pada penelitian berdasarkan pertimbangan rasional. Dalam bagian ini peneliti menggunakan teori acuan untuk membuat hipotesis penelitian. Sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang ada, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Dalam penelitaian Mao (2010) dijelaskan bahwa kepercayaan mengendalikan/mengontrol variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, dan kualitas situs. Jarvenpaa *et al.* (2000) menyatakan bahwa reputasi dan ukuran sebuah perusahaan berpengaruh pada kepercayaan konsumen. Atas dasar penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis bahwa:

H1: kepercayaan mengendalikan intensitas pengaruh dari variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, dan kualitas situs terhadap niat beli.

Hipotesis 1 dapat dijabarkan sebagai berikut:

H1a: Variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, dan kualitas situs memiliki intensitas pengaruh terhadap variabel niat beli.

H1b: Variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, dan kuliatas situs memiliki intensitas pengaruh terhadap variabel kepercayaan

H1c: Variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, dan variabel kepercayaan memiliki intensitas pengaruh terhadap variabel niat beli.

Masih pada penelitian Mao (2010) yang menjadi acuan dalam penelitian ini bahwa dalam penelitiannya variabel penghindaran resiko dikatakan signifikan

dan berpengaruh negatif pada hubungan kepercayaan terhadap niat beli jadi dapat disimpulkan bahwa:

H2: Terdapat intensitas pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel niat beli ketika nilai penghindaran resiko, profil responden, dan kategori responden berubah – ubah.

H2a: Terdapat intensitas pengaruh variabel kepercayaan terhadap niat beli berubah-ubah pada derajat penilaian penghindaran resiko.

H2b: Terdapat intensitas pengaruh variabel kepercayaan terhadap niat beli berubah-ubah pada derajat penilaian profil responden.

H2c: Terdapat intensitas pengaruh variabel kepercayaan terhadap niat beli berubah-ubah pada derajat penilaian kategori responden.

Penelitian ini menambahkan hipotesis tentang derajat penilaian konsumen terhadap masing – masing variabel maka hipotesis yang dibentuk sebagai berikut:

H3: Terdapat perbedaan derajat penilaian terhadap variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, kepercayaan, penghindaran resiko dan niat beli.

Responden yang memiliki kategori dan profil yang berbeda-beda diduga memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap variabel-veriabel pada penelitian ini maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat perbedaan derajat penilaian terhadap variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, kepercayaan, penghindaran resiko, niat beli dari perbedaan profil dan kategori responden.

H4a: Terdapat perbedaan derajat penilaian terhadap variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, kepercayaan, penghindaran resiko, niat beli dari perbedaan profil responden (jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan)

H4b: Terdapat perbedaan derajat penilaian terhadap variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, kepercayaan, penghindaran resiko, niat beli dari perbedaan kategori responden (frekuensi belanja dalam enam bulan terakhir).

H4c: Terdapat perbedaan derajat penilaian terhadap variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, kepercayaan, penghindaran resiko, niat beli dari perbedaan kategori responden (nilai belanja tertinggi).

H4d: Terdapat perbedaan derajat penilaian terhadap variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, kepercayaan, penghindaran resiko, niat beli dari perbedaan kategori responden (produk yang sering dibeli oleh konsumen).

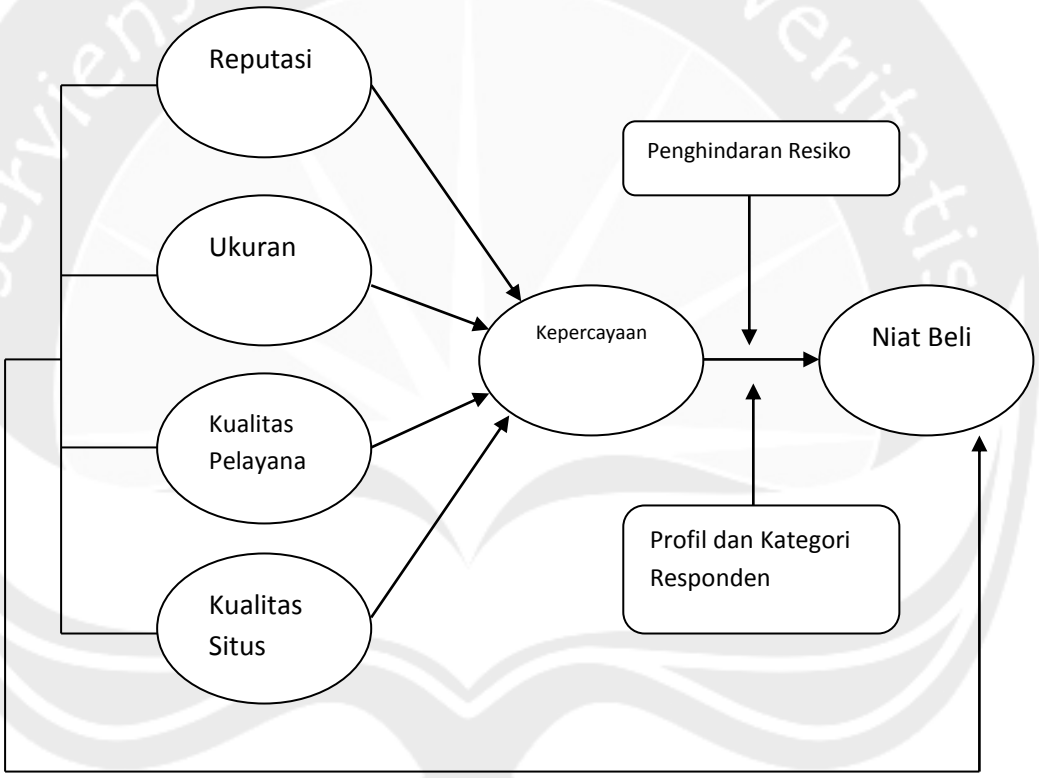
H4e: Terdapat perbedaan derajat penilaian terhadap variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, kepercayaan, penghindaran resiko, niat beli dari perbedaan kategori responden (situs lain yang sering dikunjungi).

H4f: Terdapat perbedaan derajat penilaian terhadap variabel reputasi, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas situs, kepercayaan,

penghindaran resiko, niat beli dari perbedaan kategori responden (tingkat keamanan bertransaksi).

2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan model kerangka berpikir seperti gambar 2.1 yang telah dimodifikasi sebagai, berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian