

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian *E-Commerce*

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan *internet*. Berikut adalah beberapa definisi *e-commerce*:

1. Menurut Turban *et al.* (2012, p.38), *e-commerce* ialah proses membeli, menjual, memindahkan, atau mengganti produk, layanan dan atau informasi melalui hubungan komputer seperti *internet*.
2. Menurut Mcleod (2008) dalam Arcanggih *et al.* (2014) *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk.

Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui *internet* dimana *website* digunakan untuk melakukan proses transaksi jual beli.

2.1.1. *Web Shopping*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shergill & Chen (2005), faktor-faktor yang membuat konsumen puas atas pengalaman pembelian *online* adalah *website security/privacy*, *website design*, *website reliability/fulfillment* dan *website customer service* yang merupakan empat faktor dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pengalaman berbelanja *online*.

1. *Website security/privacy*: Dalam penjualan secara *online*, konsumen tidak dapat secara fisik memeriksa kualitas dari produk sebelum mereka membelinya. Keamanan tentang data personal dan informasi keuangan seperti detail kartu kredit membuat seorang konsumen ragu untuk melakukan pembelian.
2. *Website design*: Desain karakteristik dari sebuah halaman *web* dipercaya mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan dalam berbelanja *online*. Untuk memuaskan konsumen, sebuah *website* diyakinkan untuk mendesain sebaik mungkin agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan barang yang dicari atau yang dibutuhkan, sehingga mencapai pada tujuan pembelian.
3. *Website reliability/fulfillment*: Pentingnya untuk membuat pembeli menjadi nyaman dengan suatu *website* yaitu dengan menepati janji yang diberikan pada konsumen, dimana konsumen *online* tidak dapat mendapatkan janji seperti yang ada di pasar *offline*.
4. *Website customer service*: Faktanya, dengan adanya *customer service* yang baik akan membentuk kepuasan konsumen, dimana akan menghasilkan kesetiaan konsumen terhadap suatu *website*. Hal ini mencakup pengiriman tepat waktu, tanggapan yang cepat, merespon kebutuhan konsumen dan penyelesaian masalah, pilihan yang tepat dan harga yang bersaing.

2.1.2. Online Travel Agent (OTA)

Menurut Li-Ming *et al.* (2013), konsumen yang tertarik untuk melakukan reservasi hotel dapat menggunakan 2 metode berbeda untuk melakukan reservasi yaitu:

1. Melakukan reservasi *online* melalui situs resmi hotel (*Hotel Official Websites*).
2. Melakukan reservasi *online* melalui *third party hotel websites* seperti Agoda, booking.com, pegipegi, traveloka, rajakamar, dll.

Online Travel Agents (OTA) didefinisikan sebagai *third party* sebagai perantara untuk membantu hotel dalam menjual kamar mereka.

2.2. Persepsi Konsumen

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Menurut Simmamora (2004:102) definisi persepsi adalah suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

2.3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Gaspersz (1997, p.35), faktor yang mempengaruhi persepsi:

1. Pengalaman masa lalu (terdahulu) dapat mempengaruhi seseorang karena manusia biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang ia lihat, dengar, dan rasakan.

2. Keinginan dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam hal membuat keputusan. Manusia cenderung menolak tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan pengalaman yang telah dialaminya. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi seseorang.

Wen (2012) menyimpulkan kualitas desain situs *travel* yang efektif dapat menarik konsumen menimbulkan niat pembelian. Wen (2012) memfokuskan pada 3 dimensi kualitas desain situs *travel* yaitu:

1. Kualitas informasi

Website dapat digunakan oleh perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata dan perhotelan sebagai saluran komunikasi dengan menyediakan sejumlah besar informasi yang beragam karena wisatawan potensial sering berselancar di *internet* untuk mencari produk *travel* dan tujuan perjalanan. Persepsi konsumen akan kualitas informasi yang baik menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan konsumen seperti penyajian informasi yang sesuai, deskripsi produk wisata atau layanan yang detail, akurat dan diperbarui.

2. Kualitas sistem

Kualitas sistem dapat mempengaruhi konsumen secara signifikan niat pembelian secara *online*. Menurut perspektif konsumen, kualitas sistem dari desain sebuah *website* yang diinginkan merupakan karakteristik teknis yang termasuk kegunaan (*usability*), ketersediaan (*availability*), keandalan

(*reliability*), kemampuan beradaptasi (*adaptability*) dan waktu respon (*response time*). Sebuah situs *web* perjalanan yang baik harus memiliki karakteristik kemudahan dalam masalah teknis yang terkait dengan pencarian dan pemesanan produk *travel* serta akses yang baik untuk memverifikasi status transaksi konsumen. Dengan demikian, kualitas sistem yang tinggi menjadi kriteria untuk memperkuat niat konsumen untuk menggunakan sistem tersebut.

3. Kualitas layanan

Persepsi konsumen akan kualitas layanan yang baik adalah kecepatan merespon permintaan konsumen, empati dan kepedulian terhadap masalah konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi domain penting dari kualitas *website e-commerce* dan memiliki dampak positif yang signifikan pada kepuasan konsumen dan niat pembelian konsumen *online*.

Kim & Kim (2004) menyimpulkan persepsi konsumen *online* yang meliputi kenyamanan *online*, informasi produk, desain situs dan keamanan merupakan faktor yang dominan. Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada persepsi konsumen yang meliputi:

2.3.1. Kenyamanan (*Convenience*)

Ling *et al.* (2010) mendefinisikan orientasi kenyamanan atau *convenience orientation* merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Faktor kenyamanan atau *convenience* dilaporkan sebagai alasan utama konsumen melakukan pembelian melalui toko *virtual*

melalui *internet*. Sedangkan Lee (2007) mendefinisikan orientasi kenyamanan konsumen dalam konteks belanja *online* dibentuk oleh dua dimensi, yaitu dimensi waktu dan energi. Dimensi waktu merujuk kepada tekanan atas keterbatasan waktu belanja yang dimiliki konsumen. Sedangkan dimensi energi berkaitan dengan besarnya usaha yang dikeluarkan dalam berbelanja.

Penelitian Lodorfos *et al.* (2000), menunjukkan bahwa kenyamanan dalam menggunakan sistem teknologi dapat mempengaruhi niat individu untuk menggunakan sistem tersebut, kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan situs *web*, dimana ketika konsumen merasa senang dan nyaman dalam menggunakan situs *web*, maka akan berpengaruh terhadap niatnya untuk melakukan pembelian *online*. Kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen meliputi faktor kemudahan (*Perceived of Use*) yaitu menghemat waktu, desain situs, navigasi situs, informasi, kecepatan situs, proses pemesanan dan pembayaran, aksesibilitas dan fasilitas pencarian. 73% dari konsumen *online* akan meninggalkan halaman internet/situs jika dibutuhkan lebih dari 2-3 kali klik pada *mouse* untuk sampai pada halaman yang mereka inginkan. Pengaruh kenyamanan terhadap niat beli konsumen telah menerima dukungan secara teoritis, dengan alasan bahwa individu yang merasakan kesenangan dari menggunakan sistem informasi lebih cenderung untuk membentuk niat menggunakan.

2.3.2. Keamanan (*Security*)

Persepsi konsumen yang menganggap kurangnya keamanan dalam bertransaksi *online* merupakan faktor penghambat utama untuk melakukan pembelian *online* (Lodorfos *et al.* 2006). konsumen ingin jaminan yang lebih besar dari kerahasiaan dan privasi mengenai keamanan belanja *online* (Kim & Kim, 2004). Moshrefjavadi *et al.* (2012) mengidentifikasi persepsi keamanan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks belanja *online*.

Website yang sudah profesional biasanya memiliki fitur keamanan *website* yang sering dikenal dengan *SSL (Secure Socket Layer)*, *SSL Certificate (Secured Socket Layer)* digunakan untuk mengamankan transmisi data melalui situs *web*. Transmisi data seperti informasi kartu kredit, nama pengguna dan *password account*, semua informasi sensitif lain harus diamankan untuk mencegah *eavesdropping*, pencurian data pada saat proses transaksi *online*, dan lain-lain. Sertifikat *SSL* dapat mengamankan data tidak hanya diaplikasikan melalui situs *web* saja tetapi dalam transmisi *email* pun dapat dijamin dengan *SSL* ini.

2.3.3. Harga (*Price*)

Menurut Kotler & Amstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk/jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2008:151-152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya

belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Lodorfos *et al.* (2006) mengemukakan bahwa peran utama dari toko *online* adalah untuk memberikan informasi harga dan informasi produk untuk membantu mengurangi pencarian konsumen dan biaya pembelian.

Li-ming *et al.* (2013) salah satu ketertarikan konsumen yang utama dalam melakukan reservasi hotel *online* melalui *Online Travel Agent (OTA)* adalah diskon yang ditawarkan *Online Travel Agent (OTA)* kepada konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor harga (*price*) menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen *online* dalam melakukan pembelian.

2.3.4. Kepercayaan (*Trust*)

Jarvenpaa *et al.* (2000) mengidentifikasi kepercayaan meningkatkan niat pelanggan untuk membeli produk dari sebuah perusahaan di situs *web* dan dalam penelitiannya pada sekelompok pengguna *internet*, diperoleh temuan yang mengindikasikan kepercayaan juga mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap

pembelian *online*. Kepercayaan mengacu kepada kemampuan, kebajikan dan integritas. Kemampuan mengacu pada persepsi konsumen, kemampuan dan pengetahuan perilaku yang diharapkan dari toko *online*. Kepercayaan pada suatu toko *online* dapat menghasilkan suatu sikap yang baik oleh konsumen dan mungkin juga meningkatkan sikap secara tidak langsung dengan menurunkan persepsi resiko.

Lodorfos *et al.* (2006) berpendapat bahwa penting untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen *online* agar dapat memahami perilaku dan pengambilan keputusan konsumen *online* dan mengembangkan strategi berdasarkan kepercayaan untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan mereka. Kepercayaan secara positif terkait dengan niat pelanggan untuk membeli dan pembelian kembali pada situs *web* yang sama. Jika konsumen menemukan situs *web* perusahaan mudah digunakan, bermanfaat, dan aman digunakan, mereka lebih suka untuk melakukan pembelian pada situs *web* tersebut. menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian *online*.

Wen (2007) mengungkapkan definisi operasional kepercayaan untuk *e-commerce* di pariwisata dan industri perhotelan:

1. Persetujuan pihak ketiga dan situs menjamin dengan ketat keamanan transaksi konsumen.
2. Konsumen berpikir bahwa *website* lebih dapat dipercaya.
3. Situs *travel* memberikan pernyataan yang jelas yang menjamin privasi dan keamanan konsumen.

2.4. Sikap Terhadap Pembelian Online (*Attitude Towards Online Shopping*)

Lee *et al.* (2011) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi individu yang positif dan negatif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau gagasan, sikap terhadap pembelian *internet* mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki penilaian menguntungkan atau tidak menguntungkan dari pembelian *internet*.

Al-Azzam & Mahmoud (2014) menunjukkan bahwa sikap terhadap belanja *internet* adalah positif terkait dengan perilaku pembelian *internet*, Sikap positif terhadap pembelian *internet* akan meningkatkan niat untuk menggunakan *internet* untuk berbelanja sehingga sikap merupakan prediktor penting dari pembelian *online*. Untuk penelitian ini, sikap konsumen terhadap pembelian *online* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen membuat penilaian positif atau negatif tentang pembelian *online*.

2.5. Niat Pembelian Konsumen (*Intention to Buy*)

Niat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Ada perbedaan antara pembelian aktual dan niat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka niat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap niat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2003:181), niat pembelian adalah sebuah

perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Niat pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.



2.6. Penelitian Terdahulu

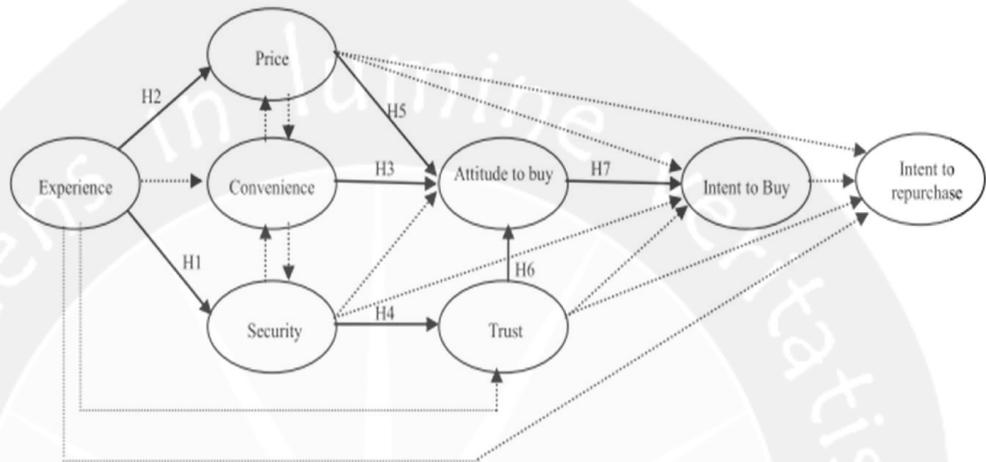
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Lodorfos, Trosterud & Whitworth (2006) “ <i>E-consumer’s Attitude and Behaviour in the Online Commodities Market</i> ”	Independen: <i>Experience, Trust, Security, Convenience dan Price</i> Dependen: <i>Attitude dan Intent to Buy</i>	<i>Factor analysis, t-tests, multiple regression analysis</i> Konsumen yang pernah melakukan pembelian CD, musik, buku, majalah dan DVD secara online setidaknya 1 kali	1. Adanya pengaruh signifikan <i>trust, security, convenience dan price</i> terhadap <i>attitude</i> . 2. Adanya pengaruh signifikan <i>trust, security, convenience dan price</i> terhadap <i>intent to buy</i> . 3. <i>Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intent to buy</i> .
Liu & Zhang (2014) “ <i>An Investigation of Factors Affecting Customer Selection of Online Hotel Booking Channels</i> ”	Independen: <i>Product related factors, channel related factors dan information search</i> Dependen: <i>Online reservation intention</i>	<i>Factor analysis, t-test, KMO Bartlett’s test</i> Konsumen di cina yang punya pengalaman melakukan reservasi hotel online	1. <i>Product related factors</i> tidak berpengaruh terhadap <i>online reservation intention</i> pada <i>website OTA</i> . 2. <i>Channel related factors</i> berpengaruh positif terhadap <i>online reservation intention</i> pada <i>website OTA</i> . 3. <i>Information search intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>online reservation intention</i> pada <i>website OTA</i> .
Wen (2012) “ <i>An Empirical Study of an Online Travel Purchase Intention Model</i> ”	Independen: <i>Website quality, attitude dan trust</i> Dependen: <i>Purchase intention</i>	<i>Factor analysis, structural equation modeling (SEM)</i> Konsumen yang pernah melakukan pembelian travel product online (tiket pesawat, hotel, paket wisata, dll) di Amerika Serikat	1. <i>Website quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i> . 2. <i>Website quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 3. <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . 4. <i>Trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<p>Kim & Kim (2004)</p> <p>“Factors Affecting Online Hotel Reservation Intention Between Online and Non-Online Customers”</p>	<p>Independen: <i>Convenience, Ease of information search, Transaction, Information credibility, Price dan Safety</i></p> <p>Dependen: <i>Online reservation intention</i></p>	<p><i>Factor analysis, Multiple regression analysis</i></p> <p>Tamu hotel di korea yang menginap di 8 hotel bintang 5 di Seoul.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Convenience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online reservation intention</i> pada <i>online customers</i>. 2. <i>Ease of information search</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online reservation intention</i> pada <i>online customers</i>. 3. <i>Transaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online reservation intention</i> pada <i>online customers</i>. 4. <i>Information credibility</i> tidak berpengaruh terhadap <i>online reservation intention</i> pada <i>online customers</i>. 5. <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online reservation intention</i> pada <i>online customers</i>. 6. <i>Safety</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online reservation intention</i> pada <i>online customers</i>.
<p>Lee (2007)</p> <p>“Consumer attitude toward virtual stores and its correlates”</p>	<p>Independen: <i>Risk averseness, Convenience orientation, Impulse tendency dan Attitude</i></p> <p>Dependen: <i>Purchase intention</i></p>	<p><i>Confirmatory factor analysis, structural equation modeling (SEM)</i></p> <p>400 pekerja yang berada di Taiwan utara</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Risk averseness</i> berpengaruh negatif terhadap <i>attitude</i>. 2. <i>Convenience orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i>. 3. <i>Impulse tendency</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i>. 4. <i>Attitude</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.

2.7. Kerangka Penelitian Terdahulu

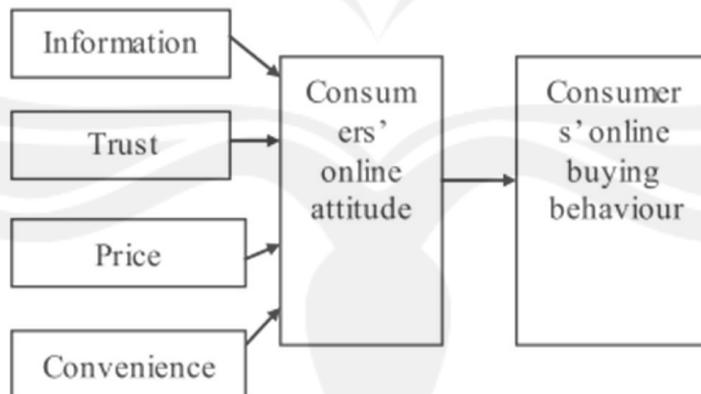
Kerangka teori dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Lodorfos *et al.* (2006) dan Li-Ming *et al.* (2013) sebagai berikut:



Sumber: Lodorfos *et al.* (2006:82)

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian Terdahulu I



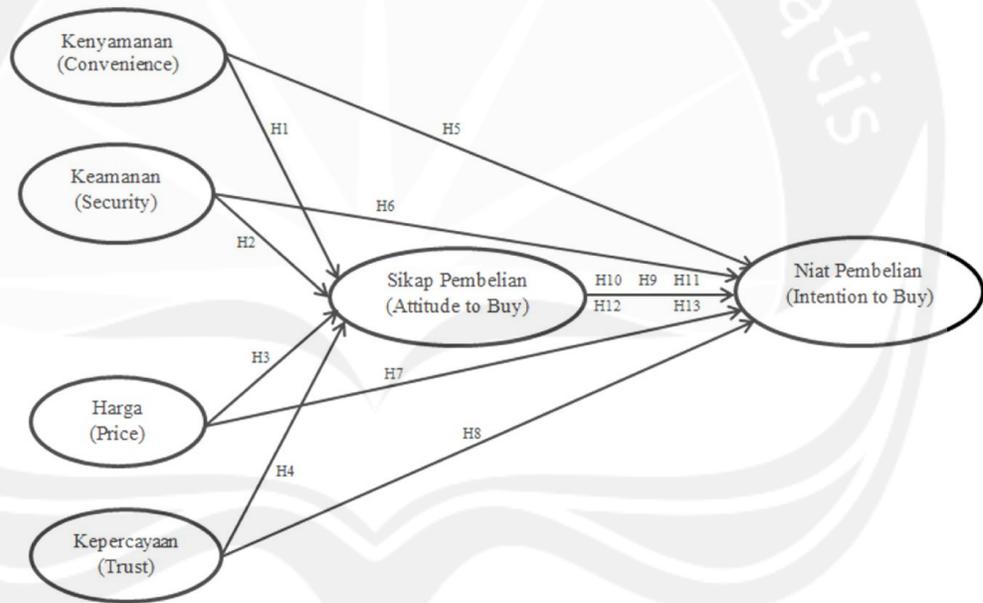
Sumber: Li-Ming *et al.* (2013:9)

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian Terdahulu II

2.8. Kerangka Penelitian

Kerangka teori dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Lodorfos *et al.* (2006), Lee (2007) dan Li-Ming *et al.* (2013) yang dimodifikasi dengan menggunakan kenyamanan (*convenience*), keamanan (*security*), harga (*price*) dan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel independen dan niat pembelian (*intention to buy*) sebagai variabel dependen dan memasukkan variabel sikap pembelian konsumen (*attitude to buy*) sebagai variabel mediasi. Berikut kerangka penelitian yang dilakukan:



Sumber: Lodorfos *et al.* (2006:82) dan Li-Ming *et al.* (2007:9)

Gambar 2.3
Kerangka penelitian

2.9. Hipotesis

Hipotesis yang disusun dalam penelitian yaitu:

- H1:** Faktor kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian konsumen dalam melakukan reservasi hotel secara *online*
- H2:** Faktor keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian konsumen dalam melakukan reservasi hotel secara *online*
- H3:** Faktor harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap pembelian konsumen dalam melakukan reservasi hotel secara *online*
- H4:** Faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian konsumen dalam melakukan reservasi hotel secara *online*
- H5:** Faktor kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam melakukan reservasi hotel secara *online*
- H6:** Faktor keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam melakukan reservasi hotel secara *online*
- H7:** Faktor harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam melakukan reservasi hotel secara *online*
- H8:** Faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam melakukan reservasi hotel secara *online*
- H9:** Sikap pembelian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dalam melakukan reservasi hotel secara *online*
- H10:** Sikap pembelian konsumen memediasi hubungan antara faktor kenyamanan terhadap niat pembelian dalam melakukan reservasi hotel secara *online*

H11: Sikap pembelian konsumen memediasi hubungan antara faktor keamanan terhadap niat pembelian dalam melakukan reservasi hotel secara *online*

H12: Sikap pembelian konsumen memediasi hubungan antara faktor harga terhadap niat pembelian dalam melakukan reservasi hotel secara *online*

H13: Sikap pembelian konsumen memediasi hubungan antara faktor kepercayaan terhadap niat pembelian dalam melakukan reservasi hotel secara *online*

