

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Lingkungan Toko

Lingkungan toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya lingkungan atau suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2013), lingkungan adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk didalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada disekitar dan apa yang mereka lakukan).

Pada dasarnya, sebuah toko ritel mempunyai dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produknya dan cara menampilkan produk tersebut hingga terlihat menarik. Cara penampilan produk yang ditawarkan oleh toko itulah yang kemudian disebut lingkungan toko. Lingkungan toko yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu untuk berbelanja di toko tersebut. Pentingnya lingkungan toko terbukti dari suatu penelitian yang menyatakan bahwa 70-80 persen dari keputusan membeli dilaksanakan didalam toko. Dapat disimpulkan bahwa lingkungan toko mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen (Simamora, 2003).

Lingkungan toko memiliki pengaruh besar pada pelanggan, karena lingkungan toko menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian atas produk dan jasa. Jika iklan dibuat dengan tujuan menginformasikan, menarik, memikat atau mendorong pelanggan untuk datang ke toko, maka lingkungan toko berperan penting untuk menarik pembeli, membuat nyaman pelanggan dalam berbelanja dan mengingatkan produk-produk yang perlu dimiliki baik untuk pribadi maupun keperluan rumah tangga (Gunawan, 2009).

Dalam penelitian ini, lingkungan toko yang diteliti yaitu lingkungan toko *online*. Lingkungan toko *online* terbagi atas dua variabel yaitu kualitas situs web dan merek situs web. Kualitas situs web yaitu penilaian fungsi dari suatu keunggulan situs web dalam memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan keseluruhan dari situs web tersebut. Sedangkan merek situs web adalah nama yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa untuk membedakan dari pesaingnya (Chang dan Wang, 2008). Selanjutnya pengertian kualitas situs web dan merek situs web lebih lanjut akan dibahas pada bagian berikutnya.

2. Kualitas Situs Web

Situs web merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam *e-commerce*, hal ini dikarenakan pembeli tidak dapat melihat secara langsung tentang produk yang ditawarkan oleh penjual. Situs web berperan menjadi penyalur informasi yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli, oleh sebab

itu kepercayaan pembeli sepenuhnya bergantung pada seluruh informasi yang disampaikan penjual dalam situs web yang disediakan (Buttner dan Goritz, 2008).

Kualitas situs web merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas situs web berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas situs web dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah situs web yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010).

3. Merek Situs Web

Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009). Dalam industri jasa, nama perusahaan adalah merek utama (Davis et al, 2007). Grace dan O’Cass (2005) berpendapat bahwa nama merek lebih penting ketika ada kurangnya informasi yang tersedia, karena nama merek menjadi pengganti untuk hilangnya atribut informasi.

Kesadaran merek situs web didefinisikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat situs web tertentu. Demikian pula citra merek situs web didefinisikan sebagai persepsi tentang nama situs web yang tercermin oleh asosiasi situs web yang diingat di memori konsumen. Citra merek bisa datang dari berbagai sumber, termasuk pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran dan/atau dari mulut ke mulut (Romaniuk dan Sharp, 2003).

Setelah membahas lingkungan toko *online* yang terdiri dari kualitas situs web dan merek situs web, selanjutnya akan dibahas faktor yang mempengaruhi

konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* yaitu kepercayaan dan persepsi risiko, yang akan dibahas lebih lanjut pada bagian berikut.

4. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud pihak lainnya. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. McKnight *et al.* (2002) juga menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Lim *et al.*, 2001). Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) menyatakan bahwa kepercayaan berperan sangat penting setiap kali dua pihak terlibat dalam transaksi secara *online*. Mayer *et al.* (1995) menyatakan bahwa persepsi kepercayaan transaksi *online* didasarkan pada tiga hal, yaitu:

a. Kemampuan

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Kejujuran

Kejujuran adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. Kebajikan

Kebajikan adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kebajikan merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

5. Persepsi Risiko

Dalam penelitian ini, persepsi risiko merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Berikut akan dibahas mengenai persepsi risiko lebih lanjut.

Persepsi risiko menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) yaitu sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Hasil dari keputusan pembelian yang sering kali tidak pasti tersebut, membuat konsumen merasakan adanya tingkat risiko tertentu dalam keputusan pembeliannya. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Semakin besar persepsi risiko semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian (Engel, et.al. 2008).

Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini

menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

6. Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sudah dijelaskan diatas. Selanjutnya untuk keputusan pembelian akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian yaitu tahapan pemilihan terhadap beberapa alternatif produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian terjadi melalui proses yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mencari informasi. Terdapat berbagai macam sumber informasi yaitu sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.

- c. Evaluasi terhadap berbagai macam alternatif, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi terhadap merk-merk alternatif yang terdapat dalam berbagai pilihan.
- d. Keputusan pembelian, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Evaluasi keputusan pembelian, yaitu proses melakukan evaluasi terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya apakah telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diperlukan sebelumnya.

Kelima tahap ini telah menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai dari jauh sebelum saat pembelian tersebut dilaksanakan dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian.

B. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Situs Web terhadap Kepercayaan

Kualitas situs web berfungsi sebagai atmosfer toko (Ethier et al., 2006). Sebuah situs web yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kemungkinan kesan yang baik bagi konsumen merespon isyarat visual, dan tampilan dengan kesan yang baik dari sebuah situs web lebih mungkin untuk menjadi pelanggan (Albert, 2004). Hasil penelitian McKnight et al. (2004) menunjukkan bahwa kualitas situs web berhubungan positif untuk kepercayaan karena menggunakan situs web memberikan rasa pengalaman pertama kehadiran penjual. Oleh karena itu, jika konsumen merasa bahwa situs web berkualitas tinggi, mereka cenderung memiliki keyakinan percaya yang tinggi tentang kemampuan, kejujuran dan

kebajikan ritel *online*, dan akan mengembangkan kemauan untuk membeli (McKnight et al., 2002; McKnight et al., 2004). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dari sebuah situs web, maka akan semakin meningkat pula kepercayaan konsumen. Dari pernyataan diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas situs web ritel berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada ritel *online*.

2. Pengaruh Kualitas Situs Web terhadap Persepsi Risiko

Kualitas situs web merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas situs web berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas situs web dapat dilihat sebagai atribut dari sebuah situs web yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen (Gregg dan Walczak, 2010). Dalam penelitian persepsi risiko konsumen yang dilakukan oleh Lim (2003) dalam Chang dan Chen (2008) menemukan bahwa konsumen tidak suka berurusan dengan penjual yang tidak diketahui karena konsumen merasa takut bahwa kartu kreditnya akan disalahgunakan. Oleh karena itu, merek situs web mapan bisa mengurangi persepsi risiko konsumen mengenai keuangan dan kualitas dalam membeli produk yang sulit untuk dievaluasi sebelum membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dari sebuah situs web, maka persepsi risiko menjadi menurun. Dari pernyataan diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas situs web ritel berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko pada ritel *online*.

3. Pengaruh Merek Situs Web terhadap Kepercayaan

Kesadaran konsumen pada sebuah situs web mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan, karena sebagian besar konsumen menganggap bahwa situs web terkenal memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memenuhi tuntutan mereka (Jari dan Heikki, 2007; Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004). Menurut studi yang dilakukan oleh Ibeh et al. (2005), merek ada di bagian atas daftar enam fundamental pasar untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan di internet (yang lain adalah penggunaan, pemenuhan, presentasi, teknologi dan tanda izin). Oleh karena itu, pengenalan merek situs web merupakan faktor kuat yang mengarah ke kepercayaan konsumen (Chen dan Dhillon, 2003).

Fam et al. (2004) menunjukkan bahwa citra merek situs web terkenal akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan dengan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap situs web tertentu. Hasil penelitian Hoffman et al (1999) dan Reichheld dan Schefter (2000) juga menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan peran penting dalam menarik pelanggan untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin unggul merek situs web maka kepercayaan konsumen juga semakin meningkat. Dari pernyataan diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Merek situs web ritel berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada ritel *online*.

4. Pengaruh Merek Situs Web terhadap Persepsi Risiko

Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual

atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009). Dalam industri jasa, nama perusahaan adalah merek utama (Davis et al, 2007). Menurut model pengambilan keputusan konsumen yang diusulkan oleh Blackwell et al. (2001), informasi internal yang diambil dari memori (pengalaman sebelumnya) bisa mengurangi persepsi risiko. Dalam penelitian persepsi risiko konsumen yang dilakukan oleh Lim (2003) dalam Chang dan Chen (2008) menemukan bahwa konsumen tidak suka berurusan dengan penjual yang tidak diketahui karena konsumen merasa takut bahwa kartu kreditnya akan disalahgunakan. Oleh karena itu, merek situs web yang unggul bisa mengurangi persepsi risiko konsumen mengenai keuangan dan kualitas dalam membeli produk yang sulit untuk dievaluasi sebelum membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin unggul merek dari suatu situs web, maka persepsi risiko konsumen terhadap belanja *online* menjadi menurun. Dari pernyataan diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Merek situs web berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko pada ritel *online*.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Lim et al., 2001). Penelitian terdahulu tentang kepercayaan yang dilakukan oleh Gefen dan Straub

(2004) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui situs web. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diterima konsumen, akan berakibat pada semakin meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan. Dari pernyataan diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel *online*.

6. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

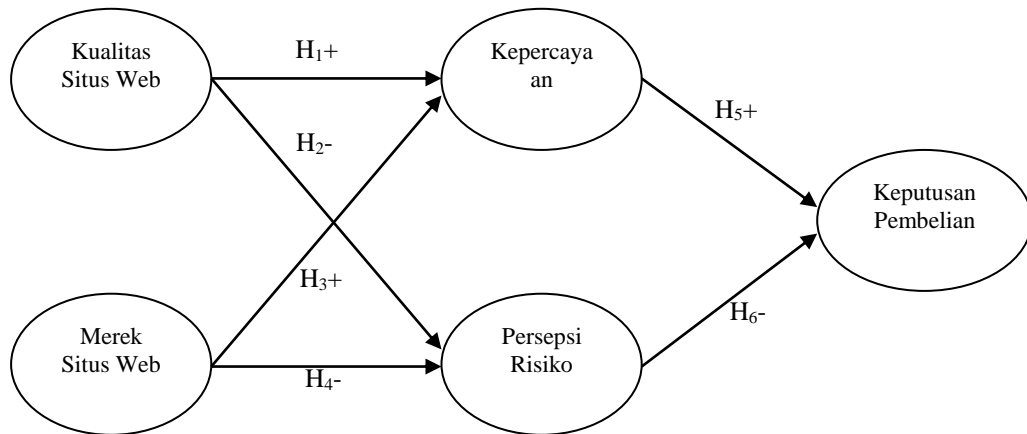
Persepsi risiko menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) yaitu sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Dalam sebuah penelitian persepsi risiko konsumen, Lim (2003) dalam Chang dan Chen (2008) menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada ritel *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah persepsi risiko yang diterima oleh konsumen, maka keputusan untuk melakukan pembelian menjadi meningkat. Dari pernyataan diatas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel *online*.

C. Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang digunakan, terdiri atas variabel independen yaitu lingkungan toko *online* meliputi kualitas situs web dan

merek situs web, variabel pemediasi yaitu kepercayaan dan persepsi risiko dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Sumber: Chang dan Chen (2008)

Gambar 2.1
Model Penelitian

Pada Gambar 2.1 menunjukkan hubungan antara ke lima variabel penelitian dimana H_1 menunjukkan bahwa kualitas situs web memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Selain itu kualitas situs web juga memiliki pengaruh dengan persepsi risiko seperti yang terlihat pada H_2 . Pada H_3 merek situs web memiliki pengaruh dengan kepercayaan. H_4 menunjukkan bahwa merek situs web memiliki pengaruh terhadap persepsi risiko. H_5 menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan H_6 menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.