

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *E-commerce*

E-commerce merupakan kegiatan bisnis yang meliputi konsumen, manufaktur, *service providers* dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan komputer yaitu internet (Ardyanto, dkk., 2015). *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijadikan sarana jual beli barang atau jasa secara elektronik melalui suatu jaringan internet melalui jalur komunikasi digital yang memudahkan konsumen dalam melakukan berbelanja secara *online*. Selama bertahun-tahun *e-commerce* telah berkembang dengan cepat dalam waktu singkat. Menurut Bothma dan Gopaul (2015) dalam Hung dan Cant (2017), *E-commerce* mengacu pada melakukan bisnis melalui *web* dan terdiri dari belanja *online*, pembayaran elektronik, perbankan *online* dan pemasaran elektronik. Menurut Pavlou (20016) dalam Bauboniene (2015), Belanja *online* sama dengan perdagangan dan menyarankan definisi bahwa *e-commerce* adalah aktivitas dimana konsumen mendapatkan informasi dan membeli produk dengan menggunakan teknologi internet. Dapat dikatakan bahwa pendekatan ilmiah untuk belanja *online* dikaitkan dengan perilaku pelanggan tertentu dan keputusan atau niat mereka untuk membeli secara *online*.

E-commerce yang biasanya dilakukan orang digolongkan berdasarkan sifat bertransaksinya. Menurut Suyanto (2003) dalam Rizki (2015) tipe-tipe tersebut dapat dibedakan:

a. *Business to business* (B2B)

Model *e-commerce* ini menjelaskan bahwa yang menjadi pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya yaitu antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

b. *Business to consumer* (B2C)

Model *e-commerce* ini menjelaskan bahwa yang menjadi pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *e-commerce*) dengan individual *buyers* atau pembeli.

c. *Consumer to consumer* (C2C)

Model *e-commerce* ini menjelaskan bahwa perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs *online auction* atau lelang secara *online*.

d. *Consumer to business* (C2B)

Model *e-commerce* ini menjelaskan bahwa pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Model *e-commerce* seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia.

2. *Technologi Acceptance Model (TAM)*

TAM (*Technologi Acceptance Model*) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. Menurut Rizki, dkk (2015), Teori TAM (*Technologi Acceptance Model*) merupakan salah satu model yang menjelaskan mengenai minat berperilaku dalam menggunakan sebuah teknologi. TAM (*Technologi Acceptance Model*) juga dapat menjelaskan serta memprediksi penerimaan pengguna terhadap sebuah sistem teknologi informasi yang berdasar pada pengaruh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Menurut Fatmawati (2015) TAM adalah salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA (*Theory of Reasoned Action*) yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi,

sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan pengguna TI menjadikan tindakan atau perilaku orang tersebut sebagai tolak ukur dalam penerimaan sebuah teknologi. Sesuai dengan istilah TAM, bahwa “A” singkatan dari “*Acceptance*” artinya penerimaan. Sehingga bisa dikatakan bahwa TAM merupakan suatu model analisis untuk mengetahui perilaku pengguna akan penerimaan teknologi.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008) Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut :

- a. Pengenalan Masalah Kebutuhan, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
- b. Pencarian Informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak informasi yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi Alternatif, yaitu konsumen mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Keputusan Membeli, yaitu konsumen melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

Menurut Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terdiri dari :

1) Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki berbagai faktor dalam memilih penyalur mana yang akan dikunjungi seperti harga yang murah, pelayanan yang ramah, dan lain sebagainya.

3) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dilihat dari seberapa seringnya melakukan pembelian sebuah produk.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, biasanya pada saat waktu luang atau akhir pekan.

5) Cara Pembayaran

Konsumen akan memilih cara pembayaran yang mudah dan tidak memerlukan waktu yang lama.

- e. Perilaku Sesudah Pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas dan sebaliknya jika tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

- a. Faktor budaya, yang terdiri dari:
 - 1) Budaya, yaitu merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
 - 2) Sub-budaya, yaitu setiap masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang dapat memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
 - 3) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial, yang terdiri dari:

- 1) Kelompok acuan, yaitu suatu kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan Status, yaitu dimana peran merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan dari masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi, yaitu terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri.

d. Faktor Psikologis, yaitu terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi sebuah bisnis atau usaha. Kepercayaan memerlukan waktu jangka panjang dari penjual ke konsumen. Konsep kepercayaan berarti bahwa pembeli percaya terhadap terjaminnya sebuah produk yang ingin di beli setelah melakukan pembayaran pasti akan dikirim oleh penjual. Menurut Rousseau et al., (1998) dalam Ardyanto, dkk (2015) (yang dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009), Hal yang utama dijadikan pertimbangan seorang konsumen saat ingin berbelanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs *website* penyedia fasilitas layanan *online shop* dan apakah mereka percaya

terhadap penjual *online* yang ada didalam di situs *website* tersebut. Beberapa dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang penting untuk membangun dan menjalin komitmen antara perusahaan dan konsumen.

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting digunakan untuk membangun dan menjalin hubungan yang bersifat jangka panjang. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh banyak hal terkait produk tersebut diantaranya seberapa besar manfaat dari produk atau jasa tersebut, harga yang murah, merek yang terkenal, dan lain-lain. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan *e-commerce* juga dipengaruhi ketika melakukan pembelian barang yang dikirimkan sesuai dengan pesanan yang diharapkan. Faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yang terpenting melalui rekomendasi dari orang-orang yang sudah pernah menggunakan transaksi secara online atau dari orang-orang yang pernah berbelanja pada toko *online* tersebut.

5. Kemudahan

Kemudahan merupakan hal yang sangat diinginkan oleh semua konsumen. Terutama dalam hal pembelian sebuah produk, konsumen mengharapkan kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Manfaat layanan pembelian secara *online* memberikan kemudahan bagi pemasar maupun konsumen *online*, karena konsumen tidak perlu bergelut dengan kemacetan lalu lintas dan mencari barang yang diinginkan dari

toko ke toko yang lain. Menurut Park & Yoon (2002) dalam Ardyanto (2015), *Internet shopping* memudahkan pelanggan untuk dapat menghemat waktu serta usaha mereka ketika ingin membeli produk yang diinginkan. Melalui *online* konsumen dapat membandingkan merek, membandingkan harga serta memesan barang dengan cepat dan dari toko mana saja.

Dalam berbelanja *online* konsumen dapat melihat katalog yang telah disediakan berupa gambar yang dilengkapi dengan keterangan deskripsi produk dan harganya untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi mengenai produk. Apabila produk yang diinginkan oleh konsumen tersedia, maka konsumen jika ingin melakukan transaksi dapat melakukan pembayaran melalui sistem transfer Bank atau dengan sistem *Cash On Delivery* (COD).

6. Kualitas Informasi

Dalam *online shopping* informasi yang diberikan sebaiknya berkaitan dengan deskripsi produk atau jasa tersebut. Informasi tersebut diharapkan dapat berguna bagi konsumen dan sesuai dengan kondisi produk atau jasa untuk mengetahui kualitas dan kegunaan dari produk atau jasa tersebut. Informasi yang berkualitas apabila informasi produk atau jasa yang diberikan harus tepat waktu atau *up-to-date* dan sesuai dengan kondisi dari produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Park dan Kim (2003) dalam Adi (2014), Apabila informasi yang diberikan kepada pembeli *online* semakin berkualitas, maka semakin tinggi pula keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Menurut Barnes dan Vidgen (2002) dalam Alhasanah (2014), kualitas informasi dibagi menjadi beberapa pertanyaan yaitu mengenai informasi yang akurat, terpercaya, tepat waktu, relevansi, mudah dipahami, sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan format.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti untuk menguji dan mengetahui mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian Adi (2014), meneliti tentang faktor- faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di jejaring sosial facebook. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian Suhir, Suyadi & Riyadi (2014), meneliti tentang pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap keputusan pembelian secara *online* (survei terhadap penggunaan situs website *www.kaskus.co.id*). Dan hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian Ardyanto & Riyadi (2015), meneliti tentang Pengaruh Kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* (Survei Pada Konsumen *www.Petersaysdenim.com*). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian Jayanti (2015), meneliti tentang pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi kasus pada harapan maulina hijab jombang). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian Rizki, Astuti & Susilo (2015), meneliti tentang pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap minat dan keputusan pembelian secara *online* (survei pada konsumen *www.ardiansmx.com*). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Rousseau et al., (1998) dalam Ardyanto, dkk (2015) (yang dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009), Hal yang utama dijadikan pertimbangan seorang konsumen saat ingin berbelanja secara *online*

adalah apakah mereka percaya terhadap situs *website* penyedia fasilitas layanan *online shop* dan apakah mereka percaya terhadap penjual *online* yang ada didalam di situs *website* tersebut. Kepercayaan merupakan pondasi sebuah bisnis atau usaha. Konsep kepercayaan berarti bahwa pembeli percaya terhadap terjaminnya sebuah produk yang ingin di beli setelah melakukan pembayaran pasti akan dikirim oleh penjual. Saat ini, sering terjadinya kejahatan internet seperti penipuan-penipuan, pembobolan pada kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lainnya yang ada di dunia maya membuat banyak masyarakat sebagai pengguna internet bertanya-tanya, apakah transaksi secara *online* aman atau tidak. Ardyanto dkk. (2015) meneliti pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online* dan diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Dalam berbelanja *online*, Kemudahan merupakan hal yang sangat diinginkan oleh semua konsumen. Terutama dalam hal pembelian sebuah produk, konsumen mengharapkan kemudahan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Manfaat layanan pembelian secara *online* memberikan kemudahan bagi pemasar maupun konsumen *online*, karena konsumen tidak perlu bergelut dengan kemacetan lalu lintas dan mencari barang yang

diinginkan dari toko ke toko yang lain. Menurut Ardyanto dkk. (2015) Terdapat pengaruh yang signifikan yang menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian secara *online*. Adanya faktor kemudahan membuat konsumen merasa lebih mudah dalam melakukan kegiatan berbelanja. Rizki, dkk (2015) meneliti pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap minat dan keputusan pembelian secara *online* dan diperoleh hasil bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online*.

H2 : Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

3. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

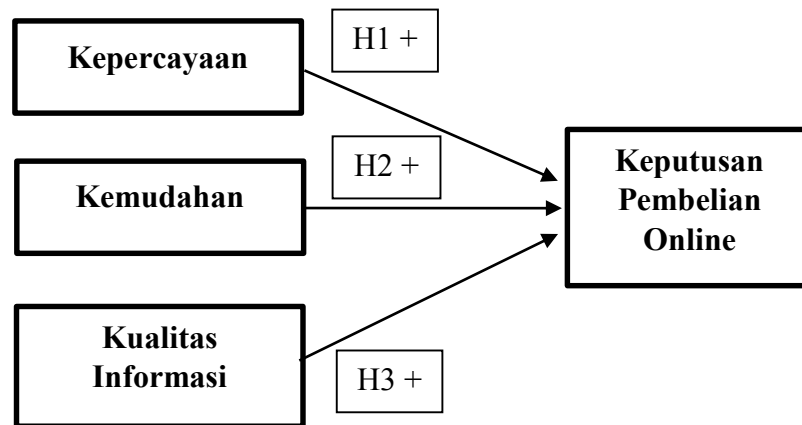
Informasi produk yang diberikan oleh *online shopping* sangat dibutuhkan konsumen. Menurut Adi (2014) Informasi yang diberikan oleh *online shop* sebaiknya berisi informasi yang sesuai dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi yang diberikan mencakup deskripsi produk seperti dimensi ukuran, warna, bahan, dan harga suatu produk. Informasi yang diberikan sebaiknya dapat berguna dan relevan untuk mengetahui kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa yang diberikan harus sesuai dengan kenyataannya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan memperoleh sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Rizki, dkk (2015) meneliti pengaruh kemudahan dan kualitas informasi terhadap minat dan keputusan

pembelian secara *online* dan diperoleh hasil bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online*.

H3 : Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja *online*.

D. Model Penelitian

Dari pemaparan di atas, maka dapat dikembangkan suatu model penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1. sebagai berikut:



Gambar 2. 1

Model Penelitian Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Situs Shopee

Dari gambar 2.1 model penelitian diatas dapat dilihat hubungan antar variabel, yaitu, kepercayaan (X1), berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online* (Y), Kemudahan (X2), berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online* (Y), Kualitas Informasi (X3), berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online* (Y), sehingga dalam penelitian ini akan membahas 3 hipotesis guna mencari pengaruh variabel X terhadap variabel Y.