

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

Bagian ini membahas tentang beberapa teori ataupun temuan riset terdahulu. Beberapa teori yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah teori e-shopping, faktor-faktor anteseden dan faktor-faktor konsekuensi.

1. Konsep *E-shopping*

Menurut Jony Wong (2010) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. *E-shopping* merupakan system penjualan dimana ada perusahaan yang menjual barangnya secara *online*. Sehingga proses transaksi jual-beli yang terjadi hanya melalui internet tanpa harus bertemu langsung. Dalam penggunaannya, kata toko *online* sendiri memiliki beberapa persamaan istilah, baik dalam bahasa Indonesia atau bahasa asing, mengingat untuk ilmu teknologi komunikasi peran bahasa asing malah lebih dominan dan terkadang lebih bisa diterima (contohnya, kita lebih familiar dengan kata *upload* dibanding unggah).

Persamaan istilah toko *online* adalah *web store*, *e-shop*, toko maya, *online shop*, *e-commerce*, *virtual shop*, toko virtual, dan lain-lain, walau terkadang sebenarnya arti dari istilah-istilah itu sedikit

berbeda. Toko *online* yang ada saat ini dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori. Misalnya dari cara penyajian produk, *script* yang digunakan, berbayar/tidaknya *hosting* yang digunakan, cara pembayaran, metode jual-beli, standar keamanan, dan lain-lain. Dalam perkembangannya *e-shopping* sudah menjadi pilihan pertama konsumen dalam ingin membeli suatu produk dan dapat menjadi lahan konsumen untuk mencari perbandingan produk seperti harga, model, kualitas dan lain-lain.

2. Konsekuensi atas kegemberiaan berbelanja *online*

a) Niat beli kembali

Pada dasarnya konsumen akan kembali pada toko atau produk tertentu jika ia merasa nyaman atau puas dengan toko atau produk tersebut. Pengalaman emosional akan memainkan peran utama dalam menciptakan kepuasan, dalam hal ini produsen dituntut untuk melakukan strategi bagaimana pelanggan mendapatkan nilai kepuasannya.

Menurut *Schiffman-Kanuk* dalam Suwandi (2007), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba.

Pendekatan perilaku atau pendekatan kecenderungan dipandang sebagai respon positif untuk sebuah lingkungan, seperti keinginan untuk tinggal di sebuah tempat tertentu dan merasakan kesenangan pada tempat tersebut maka nantinya timbul keinginan untuk ke tempat itu lagi. Niat akan kembali memenuhi dua tujuan penting

1. peningkatan niat memungkinkan untuk lebih besar pemenuhan tugas belanja melalui akuisisi dari barang, Jasa dan informasi, melalui pemenuhan ini nilai belanja utilitarian akan meningkat.
2. niat untuk kembali dikaitkan dengan nilai-nilai *hedonic* melalui keinginan yang meningkat untuk menelusuri dan terus kepuasan.

b) *Word of mouth (WOM)*

Word of mouth adalah komunikasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan dari suatu produk. Jika seorang konsumen puas atas barang atau jasa yang ditawarkan, rata-rata mereka akan memberitahukan kepada orang lain. Secara tidak langsung hal ini adalah keuntungan bagi produk atau jasa tersebut karena orang yang puas akan produk atau jasa kita ikut memasarkannya. Dalam kenyataannya, pilihan konsumen biasanya dipengaruhi oleh *word of mouth* (Luis V, Casalo, Carlos

Flavia'n, Miguel Guinali'u 2008). Kozinets (2002) mendefinisikan jenis komunitas virtual dari fokus grup primary dan struktur sosial, dimana loyalitas dan berat penggunaan produk dan layanan dapat dikembangkan dengan memperkuat konsumsinya. Sebagai contoh, anggota komunitas virtual non-verbal situs di www.travelwise.com berbagi informasi tentang ulasan dan ratings dari liburan, perjalanan, akomodasi dan pengalaman konsumen mereka. *Word of mouth* sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk dan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen, dan sebaliknya perusahaan akan merasa tidak puas ketika tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan pendapat Semovitz (2006), word of mouth terdiri dari 2 jenis, yaitu :

1. *Organic word of mouth* adalah pemicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
2. *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

3. Anteseden atas Kegembiraan

a) Atribut web site

Kita mendefinisikan atribut dari sebuah situs web sebagai unsur-unsur dari sebuah situs web yang terlihat oleh pelanggan dan membantu proses belanja. Elemen-elemen ini mencakup situs web estetika, navigasi, responsif, dan langkah-langkah aman pembelian.

b) Keterlibatan

Keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Definisi keterlibatan menurut Setiadi (2005) adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Dalam pembelian barang konsumen memiliki 2 jenis tipe keterlibatan yaitu keterlibatan yang tinggi dan rendah. Tinggi jika seseorang melakukan pembelian dengan membutuhkan informasi yang penting untuk produk atau jasa itu sendiri biasanya barang yang mewah, seperti : membeli mobil, motor, *handphone*, laptop, dan lain-lain. Rendah jika konsumen tidak memerlukan informasi dalam pembelian barang atau jasa tersebut, seperti: pena, penghapus, pensil, dan lain-lain.

c) *Merchandising*

Kegiatan merchandising adalah bagian dari retail mix di mana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk menurut bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel Ma'ruf (2006). Dalam hal ini, Toko online Lazada menyediakan beberapa merek produk sesuai dengan keinginan konsumen. Pemilihan produk ini, didasarkan pada respon konsumen yang dapat dilihat dari hasil penjualan sebelumnya. Produk baru yang ingin memasuki toko online Lazada, biasanya pihak toko akan membuat listing. Hal tersebut biasanya diberlakukan pada perusahaan yang mereknya sudah terkenal, kemudian akan mengeluarkan varian baru. Misalnya saja produk PonD's akan mengeluarkan varian baru, maka beberapa minggu sebelumnya harus sudah listing ke pihak toko, sehingga ketika iklan dari varian baru tersebut muncul di TV, maka dengan mudah konsumen bisa menemukannya di toko.

d) *Kenyamanan*

Kenyamanan dalam *e-shopping* meningkatkan efisiensi pencarian, dengan menghilangkan biaya perjalanan dan terkait frustrasi (psikologis biaya). Sementara belanja secara umum lebih mudah untuk belanja tradisional. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa persepsi kenyamanan berbelanja dengan *e-*

tailer memfasilitasi pemenuhan tugas dan membuat *e-tailing* yang lebih menarik. Selain itu, pengurangan biaya psikologis bisa membuat pengalaman *e-shopping* lebih menyenangkan dan menarik.

4. Teori Kegembiraan

Mascarenhas, Kesavan, dan Bernacchi pada publikasinya tahun 2004 mendefinisikan kegembiraan-hati pelanggan (*customer delight*) sebagai “reaksi positif pelanggan ketika mereka menerima suatu pelayanan atau produk yang memberikan nilai melebihi harapan mereka”. Mereka juga menjelaskan bahwa untuk menciptakan kegembiraan-hati (*delight*), perusahaan harus mengerti keinginan pelanggan, memberi lebih dari yang diharapkan pelanggan, dan membuat setiap aspek menjadi sesuatu/ pengalaman yang menyenangkan.

B. Hipotesis

Menurut Nasution (2000) hipotesis ialah “pernyataan tentative yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Dari penjelasan-penjelasan diatas maka dapat ditarik hasil hipotesisnya adalah :

1. Pengaruh Keterlibatan terhadap Kegembiraan atas *E-Shopping*

Keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Keterlibatan memposisikan dirinya agar konsumen lebih mengenal produk yang akan dibeli nantinya untuk mengetahui

kekurangan dan keunggulan produk pada intinya. Mowen (2002) mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan/atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

Hasil riset Mowen (2002) mengungkapkan bahwa keterlibatan memiliki multi dimensi. Setiap faktor-faktor dimaksudkan untuk meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap pembelian, atau faktor-faktor yang mengidentifikasi kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk sebagai berikut :

- a. Pentingnya ekspresi diri (*self-expressive*): produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain (dengan bahasa yang mudah) adalah penting untuk mengekspresikan diri. Orang-orang akan terlihat sangat terlibat ketika membeli aksesoris, pakaian, mobil, rumah, atau perlengkapan bekerja, semata-mata karena ia menganggap benda-benda itu merupakan identitas untuk menunjukkan “siapa saya”.
- b. Pentingnya hedonisme (*hedonic importance*): produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggehirkan, mempesona. Penting secara hedonis. Benda-benda tertentu dianggap bisa memberikan kesenangan. Seseorang menghabiskan

waktu berjam-jam memilih ikan hias, musik, travel dan sebagainya, semata-mata ia memperoleh kenikmatan dalam memproses informasi itu.

- c. Relevansi praktis (*practical relevance*): produk-produk yang mendasar atau bermanfaat. Atau penting karena dibutuhkan. Barang-barang seperti mesin cuci, AC dan sebagainya karena barang itu sangat esensial bagi kehidupannya.
- d. Resiko pembelian (*purchase risk*): produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan menjadi sangat mengganggu pembeli. Penting karena adanya resiko pembelian. Semakin mahal dan semakin tak bisa dikembalikan (setelah dibayar), maka orang akan semakin terlibat. Konsumen akan mengerti bagaimana kualitas produk dari factor keterlibatan ini memungkinkan produsen untuk membuat konsumen puas dengan segala pelayanannya. Jadi dapat ditarik hipotesa bahwa

H1: keterlibatan memiliki dampak positif terhadap kegembiraan berbelanja *online*

2. Pengaruh Kenyamanan terhadap Kegembiraan atas *E-Shopping*

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 *convenience* atau kenyamanan

dilaporkan sebagai alasan utama konsumen melakukan pembelanjaan melalui toko virtual seperti internet Forshyte dan Shi (2003). Hal ini terjadi karena perkembangan di bidang sistem informasi, teknologi dan distribusi telah meningkatkan kenyamanan dalam mencari, memesan dan mengantar produk ke tangan konsumen secara efisien sehingga konsumen merasa lebih nyaman B.C.Y Lee (2007).

Pembelian di toko virtual atau toko tanpa wujud fisik, biasanya akan lebih menarik bagi konsumen dengan tingkat orientasi kenyamanan yang cukup tinggi dan konsumen yang mengutamakan harga. Faktanya, orientasi kenyamanan pada konsumen sering kali disamakan dengan orientasi biaya. Hal ini terjadi karena dalam berbelanja konsumen menghadapi dua jenis keterbatasan; keterbatasan keuangan (*money budget*) dan keterbatasan waktu (*time budget*). Nyatanya kedua hal ini sangat berbeda. Konsumen yang memiliki orientasi kenyamanan dalam berbelanja didefinisikan sebagai konsumen yang mengutamakan dapat menyelesaikan sesuatu dalam waktu sesingkat mungkin. Sedangkan konsumen yang mengutamakan keterbatasan keuangan didefinisikan sebagai konsumen yang selalu berusaha memaksimalkan penggunaan uang dalam berbelanja Engel dan Balckwell (1982).

H2: Kenyamanan memiliki dampak positif terhadap kegembiraan berbelanja *online*.

3. Pengaruh *Merchandising* terhadap Kegembiraan *E-Shopping*

Menurut Ma'ruf (2005) dalam Sopiah dan Syihabudhin (2008) *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008) hal-hal yang perlu menjadi perhatian dalam merchandise antara lain:

- a. Melakukan pesanan dan menerima kiriman pesanan sebisa mungkin secara mudah, akurat, dan memuaskan.
- b. Meminimalkan jurang waktu antara saat pesanan dan saat menerima barang – mengoordinasikan pengiriman barang dari berbagai pemasok yang berbeda. Memiliki cukup persediaan untuk memenuhi permintaan konsumen, tanpa harus menyimpan persediaan berlebihan.
- c. Dapat segera memenuhi permintaan konsumen secara efisien.
- d. Menerima barang yang dikeluhkan pembeli dan meminimalisir produk-produk yang rusak.

Merchandising merupakan salah satu bidang yang berperan menentukan keunggulan bersaing dari peritel. Merchandising berasal dari kata *merchandise*. *Merchandise* artinya barang yang diperdagangkan. Dengan demikian, Merchandising bisa didefinisikan sebagai seni dan ilmu pengelolaan merchandise, sehingga dalam distribusi merchandise tersebut tercapai 7T, yaitu:

1. Tepat produk.
2. Tepat waktu.
3. Tepat tempat.
4. Tepat harga.
5. Tepat kuantitas.
6. Tepat kualitas.
7. Tepat dalam penjualan.

Dunne, Lusch (2008), display dalam store dapat menimbulkan suatu kesan yang baik dan artistik bagi konsumen dan menciptakan presentasi visual *merchandising* terhadap customer.

H3: Merchandising memiliki dampak positif terhadap kegembiraan berbelanja *online*.

4. Pengaruh atribut website terhadap kegembiraan

Atribut website mempengaruhi kesan pertama konsumen jika menjelajahi situs penyedia jasa jual beli *online*, konsumen akan langsung menilai baik jika atribut dalam website dirancang sedemikian mungkin jayawardhena dan Wright (2008).

Kualitas desain website meliputi kemampuan web dalam memberikan tampilan atau interface yang dengan estetika dan fungsi yang maksimal. Mulai dari segi penataan informasi, tampilan menu – menu, kejelasan informasi, pemilihan warna web serta kejelasan tentang font pada website itu sendiri. Tampilan sebuah situs web menjadi salah satu hal yang penting untuk ditekankan pada konsep pemasaran online

karena konsumen akan menjumpainya pertama kali sebelum melakukan transaksi. Kesan pertama yang baik akan membuat kesan selanjutnya lebih baik lagi. Maka dapat ditarik hipotesis bahwa

H4 : atribut website memiliki dampak Positif terhadap kegembiraan

5. Pengaruh Kegembiraan atas Word of Mouth

Hubungan kegembiraan dengan word of mouth ditunjukkan secara tegas dalam tulisan Yannik , James dan Shirley Taylor yang menyatakan bahwa kegembiraan berkontribusi dalam menambah kepuasan pelanggan , komunikasi words of mouth, pembelian ulang dan lebih banyak lagi evaluasi positif lain (Taylor, 2004). *Delight* mendorong terjadinya hasil bisnis yang positif seperti *words of mouth communication* ,loyalitas, dan peningkatan profit (Torres, Edwin N. dan SherylKline, 2006).

H5: Kegembiraan memiliki dampak positif terhadap Word of Mouth

6. Pengaruh Kegembiraan terhadap Niat Beli Kembali.

Niat seseorang untuk berbelanja kembali didasari oleh pengalaman yang telah dilakukan oleh seseorang terhadap suatu toko. Seperti bagaimana pelanggan mendapatkan pengalaman kepuasan maupun, kecocokan harga yang pernah didapatnya saat berbelanja di toko tersebut. tidak hanya itu, dalam kaitannya pada dunia *e-commerce* kepercayaan pelanggan juga perlu dijaga. Beberapa peneliti mengemukakan bahwa intensi seseorang itu merupakan faktor langsung yang terdapat diantara sikap pelanggan dan perilaku pelanggan. Tercapainya kegembiraan setelah

melakukan transaksi kemungkinan besar pelanggan ingin melakukan pembelian ulang ke toko tersebut.

H6 kegembiraan memiliki dampak positif pada keinginan niat beli kembali.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

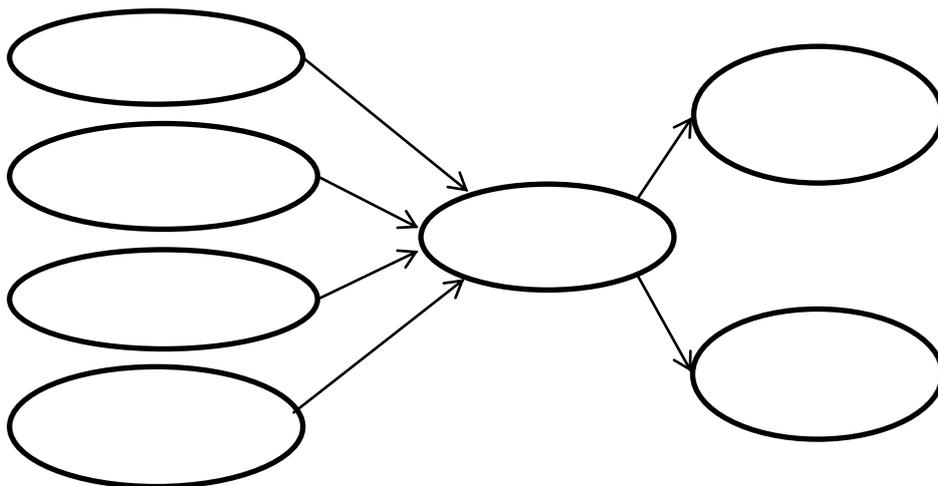
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siagian dan Cahyono (2014) dengan judul “Analisis *website quality*, *trust* dan *loyalty* pelanggan *online shop*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *trust* dan pengaruh *trust* terhadap *loyalty* pelanggan *online shop* di wilayah Jawa Timur.

Dengan menggunakan 249 responden sebagai sampel penelitian dan di analisis menggunakan program SPSS for window Version 16 dan SmartPLS Version 1.01. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa *Website Quality* berpengaruh terhadap *trust*. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas sebuah situs web *online shop*, maka konsumen akan mempercayai situs tersebut. Jadi dapat disimpulkan dari hasil analisa data menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *trust*, dan *trust* berpengaruh terhadap *loyalty* pelanggan *online shop*. Dan penelitian yang dilakukan khandar (2014) dengan judul “pengaruh *online shopping* terhadap *behavioural* pada *zalora.co.id*”. Penelitian untuk bertujuan untuk mengetahui pengaruh *onlineshopping convenience* terhadap *behavioural intentions* pada *zalora.co.id*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian 145 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *online shopping convenience* terhadap *behavioural intentions* pada zalora.co.id. dengan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi maka pelanggan akan merasa percaya terhadap zalora.co.id hal ini mempengaruhi perilaku pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang di zalora.co.id. Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh jiang yang dan jun (2012) yang menyatakan bahwa *Online convenience shopping* merupakan factor yang dapat memengaruhi orang untuk berperilaku .

D. Model Penelitian

Pada gambar 2.1 menyajikan model yang mencakup 7 variabel yaitu keterlibatan, kenyamanan, merchandising, atribut website, kegembiraan, *word of mouth*, niat beli kembali.



Gambar 2.1

Model Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah dengan membuat satu model yang bertujuan untuk mengetahui apakah factor-faktor seperti keterlibatan, atribut web site, *merchandising*, kenyamanan dapat mempengaruhi kegembiraan atas belanja *online* serta untuk mengetahui konsekuensi atas terjadinya kegembiraan dalam berbelanja *online*. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan faktor keterlibatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegembiraan dalam belanja *online*.