

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Jasa

Jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya: kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Tjiptono, 2014). Jasa adalah produk yang tak berwujud. Apabila seseorang membeli jasa, hal itu sama artinya dengan menukarkan uang yang dimilikinya dengan suatu produk yang tidak berwujud. Jasa berbeda dengan barang, dimana pembuatan barang dilakukan melewati suatu proses produksi. Jasa dihasilkan dari pemberian manfaat suatu atau beberapa sarana maupun prasarana kepada pengguna jasa, dengan penyampaian keterampilan tertentu dari pihak pemberi jasa.

Menurut Lupiyoadi dalam Iriani (2012), jasa adalah setiap tindakan/kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat dikaitkan atau tidak pada satu produk fisik. Dari pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa jasa merupakan suatu produk yang tak berwujud, yang berupa tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa yang dapat dirasakan dan diambil manfaatnya oleh pihak pengguna jasa.

2.1.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Beberapa karakteristik sebagai berikut : (Tjiptono, 2014).

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, atau dirasakan sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai yang tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak terpisahkan karena konsumen harus berada selama produksi jasa berlangsung seperti halnya memotong rambut atau operasi bedah mereka sesungguhnya terlibat dalam produksi jasa yang mereka beli. Tidak terpisahkan juga berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda.

3. Keaneragaman (*Heterogenity*)

Jasa yang ditawarkan cenderung tidak standard dan seragam dibandingkan barang. Misalnya, tukang cukur di toko cukur berbeda satu sama lainnya dalam cara dan kemampuan perseorangan dalam memberikan pelayanan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang atau dijadikan persediaan.

2.2 E-commerce

E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan menurut Wong (2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

2.2.1 Jenis E-Commerce

Menurut Kotler (2012), terdapat empat jenis e-commerce berdasarkan karakteristiknya sebagai berikut:

2.2.1.1 Business to business (B2B)

- a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
- c. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

2.2.1.2 Business to consumer (B2C)

- a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarkan untuk umum juga.
- b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- d. Sistem pendekatan adalah client-server.

2.2.1.3 Consumer to Consumer (C2C)

Consumer to Consumer (C2C) merupakan model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah website marketplace:

- a. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
- b. Bisa digunakan oleh penjual individual.

Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

2.2.1.3 Consumer to Business (C2B)

Berkebalikan dengan business to consumer (B2C), pada consumer to business, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik

2.3 Keputusan Pembelian *Online*.

Devara dan Kohli (2013) *Online Purchase Decision* (keputusan pembelian *online*) sebagai proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat lebih tinggi. Menurut (Suhari, 2018) keputusan pembelian *online* yakni proses seorang konsumen ketika menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya kesadaran (*awareness*) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari internet. Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2008) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut (Kotler, 2009) terdiri dari:

1. Kebudayaan budaya, (sub budaya dan kelas sosial)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status)
3. Personal (usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan
4. Psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap).

Disamping empat faktor tersebut, terdapat faktor lain yang ikut mempengaruhi perilaku membeli, yaitu:

1. Stimuli pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi)
2. Stimuli lain / lingkungan makro, yaitu faktor-faktor yang berdampak luas seperti: ekonomi, teknologi, politik, lingkungan alam dan sosial budaya.

Sciffman dan Kanuk (2015) membedakan model menjadi input, proses dan output. Komponen input menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku. Faktor

eksternal terdiri dari: usaha pemasaran perusahaan (yaitu: produk, promosi, harga, distribusi, dan pemasaran relasional) dan lingkungan sosial budaya (yaitu: keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya).

Pada bagian proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada bagian proses digambarkan pengaruh internal/psikologi (yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) terhadap proses pengambilan keputusan. Pada bagian output berkaitan dengan aktivitas setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan perilaku setelah pembelian. Faktor – faktor tersebut kemudian diproses menjadi berbagai alternatif yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk kemudian dipilih menjadi suatu keputusan pembelian yang paling tepat.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut M. Irham (2017), berikut indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan Tentang Penjualnya

Perusahaan tidak dapat hanya memikirkan dan merancang strategi bagaimana agar konsumen dapat memiliki niat hingga memutuskan untuk membeli produknya. Namun distribusi yang baik, sehingga konsumen dapat menjangkau produk perusahaan dengan mudah menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen. hal ini tentunya menjadi hal penting juga yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

2. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen yang telah memiliki niat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk tentunya mendorong konsumen untuk menyediakan waktunya untuk membeli produk tersebut. dalam hal ini perusahaan tentunya seharusnya dapat melakukan strategi yang dapat membuat konsumen mudah untuk kapan akan membeli.

3. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Pertimbangan konsumen terhadap pemilihan sebuah produk tidak hanya berhenti pada tahap memilih dan menyediakan waktu. Namun kemudahan dalam transaksi pada pembelian sebuah produk juga menjadi faktor yang dapat lebih meyakinkan bahkan memberikan prioritas seorang konsumen terhadap sebuah produk.

4. Keputusan Tentang Merek

Jika konsumen yakin bahwa mereka telah mengetahui semua alternatif pilihan yang paling penting, mereka cenderung tidak akan mencari alternatif lainnya. Pemilihan terhadap beberapa merek dapat dipengaruhi oleh beberapa hal.

2.4 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan elektronik disebut juga sebagai *e-trust*. *E-trust* dapat diartikan sebagai hal dasar dari suatu hubungan yang membentuk dan memelihara hubungan antara konsumen dan penjual *online*. Kim et al.,2003 dalam (Analita dan Wijaksana, 2020). *Online trust/e-trust* merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis *online* (Hanifati & Samiono, 2018). Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Deni Pranoto, 2014).

Kepercayaan yaitu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Donney (2015) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat trust konsumen terhadap harapan yang akan diterima perusahaan, sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Kepercayaan konsumen dipengaruhi dengan apa yang telah diterima dan dialami konsumen (*customer perceived value*). *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibanya secara baik sesuai yang diharapkan.

Dalam belanja *online* dibutuhkan kepercayaan sebab konsumen dan penjual tidak dapat bertemu secara langsung sehingga terkadang masih ada ragu ketika berbelanja *online*. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya, sehingga kepercayaan dalam konteks *online* merupakan persepsi kepercayaan pada keandalan dan integritas perusahaan *online*. Kepercayaan didasarkan pada harapan konsumen bahwa perusahaan *online* akan berperilaku dapat dipercaya dan menahan diri dari perilaku oportunistik. Secara luas, kepercayaan digunakan sebagai

mediasi *e-commerce* yang mempengaruhi hubungan antara perilaku etis *online* yang dirasakan konsumen terhadap niat konsumen dalam pembelian *online*. Kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* yang menjadi tantangan bagi transaksi *online* (Austin et al., 2016), serta menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk tidak berbelanja *online*. Sehingga kepercayaan penting bagi konsumen dalam menentukan niat dan keputusannya di pasar *online*.

2.4.1 Indikator Kepercayaan

Menurut M. Irham (2017), indikator kepercayaan meliputi :

1. Kemampuan (*Ability*)

Competency adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Benevolence (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*).

Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

2.5 Keamanan (*Security*)

Faktor keamanan (*safety*) kenyamanan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kemampuan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kemampuan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual. Menurut Nuseir et al., (2016) keamanan bisa memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan dalam konteks yang berbeda pula ketika berbelanja *online*.

Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *e-commerce* (Eid, 2016). Persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka (dalam aspek perdata dan moneter) tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka. Persepsi keamanan juga didefinisikan sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan dan penyalahgunaan wewenang.

Menurut Flavia (2017) tersebut integritas suatu sistem informasi mengacu pada kemustahilan dari data yang ditransmisikan atau disimpan akan dapat dimodifikasi oleh pihak ketiga tanpa izin. Kerahasiaan melibatkan data yang hanya dapat dilihat oleh individu yang berwenang. Otentikasi memungkinkan suatu kegiatan tertentu hanya akan dilakukan setelah identifikasi, atau adanya jaminan bahwa identitas hanya digunakan untuk suatu urusan tertentu saja (misalnya situs web). Akhirnya, tanpa pencatatan transaksi (*non-repudiation*) mengacu pada prosedur yang melindungi individu atau organisasi untuk menyangkal bahwa mereka telah melakukan operasi tertentu (misalnya order pembelian).

Ketika akan berbelanja *online* konsumen berharap data pribadinya akan disimpan dengan baik dan tidak disalahgunakan, pembayaran mereka akan terjamin, terutama untuk mereka yang menggunakan kredit, serta jaminan bahwa barang akan mereka terima sesuai dan tepat waktu. Untuk itu biasanya perusahaan yang berbisnis di internet mencantumkan kebijakan privasi dan pernyataan bagaimana mereka mengelola data konsumen. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.

2.5.1 Indikator Keamanan

Adapun indikator keamanan menurut M. Irham (2017) sebagai berikut:

1. Terjaminnya Transaksi

Di situs belanja *online*, setiap konsumen yang membeli konsumen yang belanja maka akan diberi akun tersendiri. Nantinya konsumen mentransfer nominal pembayaran kesepakatan. Ketika transaksi selesai dilakukan, maka secara otomatis sudah terkonfirmasi.

2. Kemudahan Transaksi

Salah satu keunggulan dalam *e-commerce* adalah kemudahan dalam bertransaksi. Umumnya pembayaran melalui transfer ATM, jadi bisa dilakukan setiap waktu, tergantung ketersediaan waktu pembeli.

3. Bukti Transaksi

Bukti transaksi nantinya akan di kirimkan pihak shopee melalui sms, yaitu berupa nomor resi pengiriman. Dengan resi pengiriman tersebut, konsumen dapat memantau perjalanan barang yang dikirimkan.

2.6 Pengalaman (*E-Experience*)

Pengalaman dianggap penting dalam membentuk persepsi konsumen, terkait harapan mereka dari pengecer *online*. Liang dan Huang (2018) menemukan bahwa konsumen yang berpengalaman tinggi lebih cenderung untuk terus berbelanja. Keberhasilan pembelian dan kepuasan sebelumnya yang diperoleh dari mereka dapat meningkatkan harapan dan harapan kinerja konsumen. Demikian pula, Toni (2018) telah melakukan studi lintas- nasional dan memeriksa, antara lain, efek langsung dari pengalaman belanja *online* sebelumnya pada kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan. Menurut Bandura (2016) pengalaman adalah *generator self-efficacy* terkuat. Pengalaman yang baik dengan belanja *online* menciptakan sikap positif, meningkatkan efikasi diri konsumen dan mempengaruhi niat masa depan, sementara pengalaman buruk mungkin memiliki efek sebaliknya.

Interaksi konsumen secara langsung dengan penjual di toko dapat menggerakkan konsumen untuk lebih memilih berbelanja di toko konvensional daripada secara online. Diasumsikan bahwa semakin tinggi pengalaman dalam berbelanja secara langsung di toko konvensional, semakin sedikit kemungkinan konsumen untuk beralih berbelanja secara online. Namun pendapat ini diragukan oleh Bhatnagar, (2015) pengalaman berbelanja di toko konvensional berdampak positif pada persepsi konsumen secara online sebagai titik acuan. Berbelanja secara langsung di toko konvensional dan secara online, keduanya berperan penting terhadap minat beli

seorang konsumen dalam berbelanja secara *online*. Shim dan Drake (dalam Ling, 2010) berpendapat bahwa konsumen dengan niat berbelanja online yang kuat pada situs belanja online biasanya telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu mereka mengurangi rasa ketidakpastiannya.

Maka konsumen hanya akan membeli produk secara online setelah memiliki pengalaman sebelumnya. Konsumen dapat memperoleh pengalaman dengan melakukan pembelian kecil pada awalnya, setelah itu mereka akan lebih mengembangkan kepercayaan diri dalam melakukan belanja online (Seckler dalam Ling, 2015). Jika pengalaman yang diterima konsumen ternyata memberikan rasa kepuasan, maka akan meningkatkan minat belinya dan akan membuat konsumen melakukannya lagi di masa depan. Namun, jika pengalaman negatif yang diterima maka pelanggan akan enggan untuk melakukannya lagi di masa depan (Shim et al. dalam Ling, 2015).

2.6.1 Indikator Pengalaman

Menurut Sindy. (2019), indikator pengalaman meliputi :

1. Layanan Konsumen

Layanan konsumen adalah suatu proses yang berlangsung di antara pembeli, penjual, dan pihak ketiga yang menghasilkan nilai tambah untuk pertukaran produk atau jasa dalam jangka waktu pendek.

2. Pengiriman

Pengiriman adalah bagian penting dalam suatu rantai persediaan yang berfungsi untuk menyiapkan dan mengirimkan barang ke customer.

3. Pengembalian

Pengembalian yaitu proses pengembalian produk karena berbagai alasan. Kegiatan yang terlibat antara lain identifikasi kondisi produk, meminta otorisasi pengembalian cacat, penjadwalan pengembalian, dan melakukan pengembalian.

2.7 E-Commerce

E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan

konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan menurut Wong (2015) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

2.7.1 Jenis-Jenis E-Commerce

Menurut Kotler (2012), terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya sebagai berikut:

1. *Business to business* (B2B)
 - a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
 - b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
 - c. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

2. *Business to consumer* (B2C)
 - a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarkan untuk umum juga.
 - b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
 - c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.

d. Sistem pendekatan adalah client-server.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer (C2C) merupakan model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online.

Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah website marketplace:

- a. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
- b. Bisa digunakan oleh penjual individual. Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

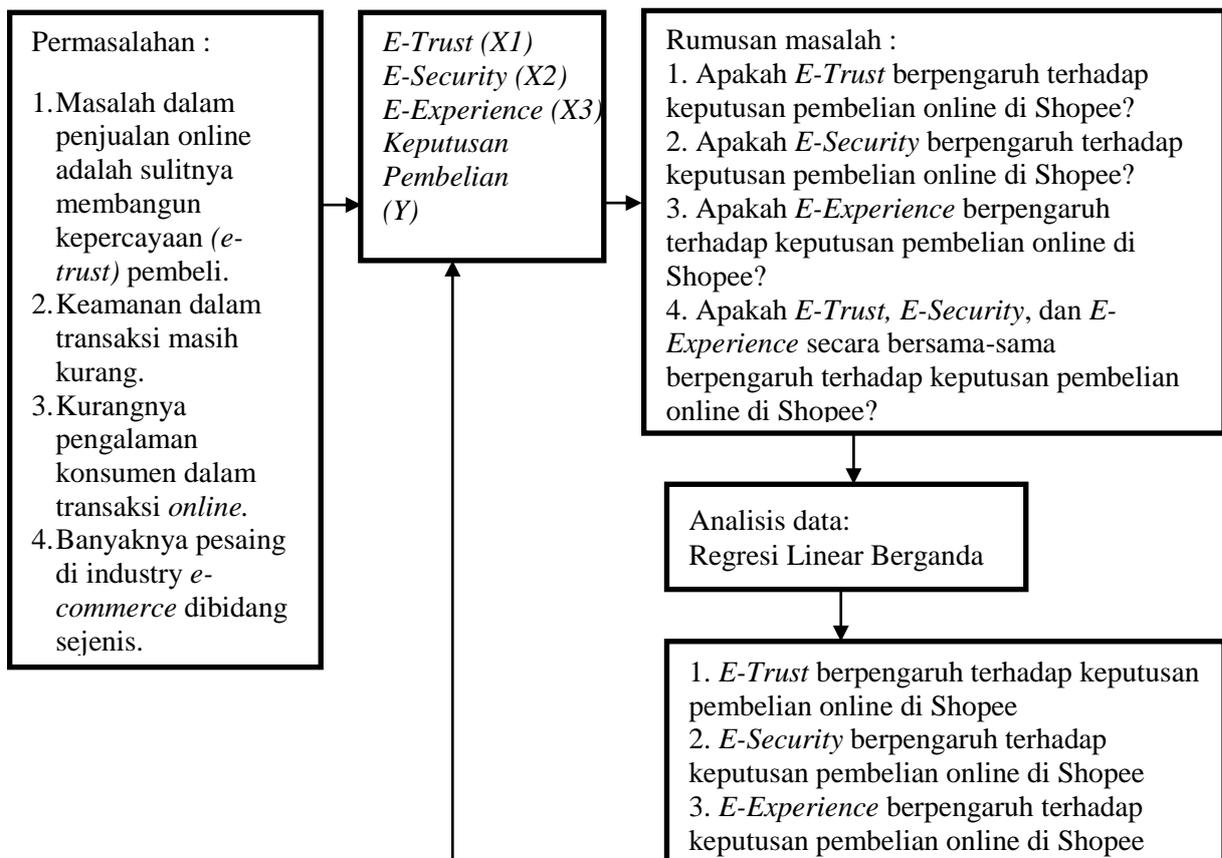
2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1	Nurul dan Citra (2016)	Pengaruh <i>Shopping Orientation, Online Trust</i> Dan <i>Prior Online Purchase E-Experience</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i> (Studi Pada <i>Online Shop Hijabi House</i>)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>shopping orientation, online trust, dan prior online purchase E-Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> sebesar 53,1%, dan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.
2	Mela dan Raden (2019)	Analisis <i>E-Wom, Online Shopping E-Experience</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen <i>E-Commerce</i> Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>online shopping E-Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,.

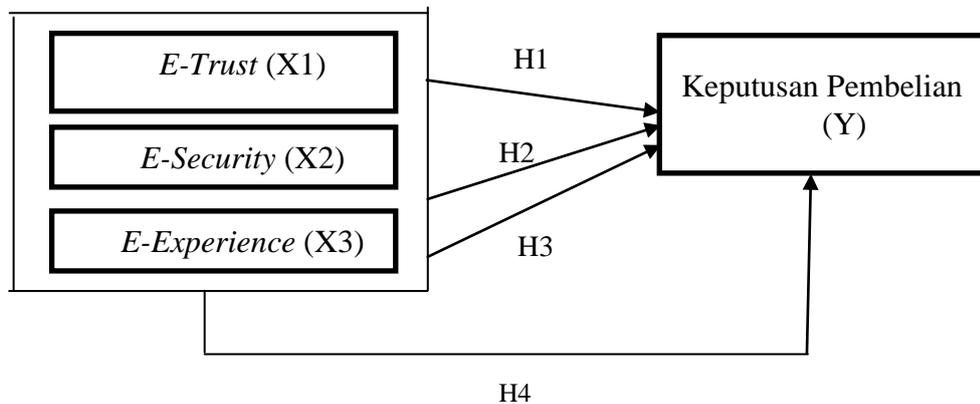
3	M. Faisal dan Dina (2019)	Pengaruh <i>E-Security</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Lazada di Fisip UNDIP	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-security berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-security</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>e-satisfaction</i> .
4	Brian dan Innocentius (2021)	Pengaruh <i>E-satisfaction</i> , <i>E-security</i> , dan <i>E-service Quality</i> terhadap <i>E-repurchase Intention</i> Secara Langsung pada Pengguna <i>E-commerce</i> Tokopedia	Regresi Linear Berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa bahwa <i>E-security</i> dan <i>E-service quality</i> mempengaruhi <i>E-satisfaction</i> secara positif dan signifikan, kemudian <i>E-satisfaction</i> , <i>E-security</i> , dan <i>E-service quality</i> mempengaruhi <i>E-repurchase intention</i> secara positif dan signifikan.
5	Syahnas (2018)	Pengaruh Kepercayaan, <i>E-Service Quality</i> , Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara Medan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan, <i>E-Service Quality</i> , dan Kualitas Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Lazada pada Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara.

2.9 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

2.10 Model Pemikiran



Gambar 2.2. Model Pemikiran

2.11 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Setiap penelitian yang baik memang harus didasarkan masalah. Masalah yang ditanyakan memang dapat dijawab dengan hipotesis, tetapi tidak setiap masalah penelitian harus dijawab dengan hipotesis (Istiyatin, 2016).

1. Pengaruh *E-Trust* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Transaksi dalam belanja *online*, pelanggan jarang sekali bertemu dengan *salesman* untuk bertransaksi, untuk itu kepercayaan harus ditempatkan secara langsung dalam website retailer. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal kepercayaan konsumen dalam konteks belanja online dapat diartikan sebagai

kepercayaan pada sebuah objek tertentu, seperti kepercayaan pada *e-commerce* atau kepercayaan pada penjual online (Ho and Chen, 2014).

Menurut (Kimery & McCard, 2002) kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku online retail pada masa mendatang. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian online, karena dalam belanja online konsumen tidak secara langsung dapat melihat produk yang ditawarkan oleh toko online. Sehingga hanya konsumen yang percaya terhadap toko online yang akan melakukan pembelian secara online.

Hasil penelitian ini mendukung pada penelitian yang dilakukan oleh oleh (Rafidah, 2017) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.co.id. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Lazada.co.id. Kepercayaan dalam jual beli secara online bertujuan untuk menarik minat pembeli dan meyakinkan kepada konsumen bahwa informasi tentang situs online yang sedang diakses dapat dipercaya dan dijamin aman ketika bertransaksi. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : *E-Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shoppe.

2. Pengaruh *E-Security* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Jika ada perusahaan yang situs webnya mudah digunakan, bermanfaat, dan aman ketika digunakan konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada situs web tersebut. Oleh karena itu jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara online dan merasa yakin akan keamanannya ketika melakukan

transaksi online ataupun belanja online di sebuah online shopping, maka konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi pada situs online shopping tersebut.

Hasil penelitian ini tidak mendukung pada penelitian yang dilakukan oleh (Vania, 2017) yang menjelaskan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Lazada.co.id. Keamanan merupakan hal yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen, karena jaminan keamanan dan kerahasiaan data merupakan hal yang penting ketika berbelanja secara online. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H2 : *E-Security* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.

3. Pengaruh *E-Experience* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)

Customer E-Experience adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer E-Experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. *Customer E-Experience* dapat dilihat sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer E-Experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian yang membuktikan bahwa *customer E-Experience* atau pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mela dan Raden, (2019) yang menjelaskan bahwa dengan terbuktinya *online shopping E-Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka ini berarti semakin baik *online shopping E-Experience* maka keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* akan semakin baik, begitupula sebaliknya. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H3 : *E-Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shoppe.

4. Pengaruh *E-Security* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Transaksi belanja online, pelanggan jarang sekali bertemu dengan *salesman* untuk bertransaksi, untuk itu kepercayaan, keamanan dan pengalaman harus ditempatkan secara langsung dalam website retailer. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal kepercayaan konsumen dalam konteks belanja online dapat diartikan sebagai kepercayaan pada sebuah objek tertentu, seperti kepercayaan pada *e-commerce* atau kepercayaan pada penjual online (Ho and Chen, 2014). Selain kepercayaan tingkat keamanan juga perlu diperhatikan karena jika ada perusahaan yang situs webnya mudah digunakan, bermanfaat, dan aman ketika digunakan konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada situs web tersebut. Pada dasarnya, *customer E-Experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer E-Experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H4 : *E-Trust*, *E-Security*, dan *E-Experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Shoppe.