

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek didalam kehidupannya (Peter dan Olson, 2010). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengaruh eksternal dan internal. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan distribusi serta lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya. Pengaruh internal yaitu psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap (Schiffman dan Kanuk, 2000).

2.2 E-Marketing

Menurut Strauss et al (2003) *E-marketing* adalah penerapan dari beragam teknologi informasi yang bertujuan untuk merubah strategi pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan melalui segmentasi yang lebih efektif, penargetan, diferensiasi dan strategi positioning, lebih efisien dalam perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi dan penetapan harga barang-barang, jasa dan ide-ide, menciptakan pertukaran yang memuaskan konsumen sebagai individu dan objektivitas konsumen secara organisasional. Pengertian internet marketing menurut Mohammed et al. (2003) adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran, ide, barang, dan jasa yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak.

2.2.1 E-commerce

Laudon dan Laudon (1998) mendefinisikan *electronic commerce* sebagai Proses pembelian dan penjualan barang secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan melalui transaksi bisnis terkomputerisasi. Dari definisi tadi, ada tiga poin utama dalam *e-commerce* yaitu pertama, adanya proses baik penjualan maupun pembelian secara elektronik. Kedua, adanya konsumen atau perusahaan. Terakhir, jaringan penggunaan komputer secara *online* untuk melakukan transaksi bisnis. Perusahaan yang menggunakan *e-commerce* dalam berbagai tingkatan. Ada yang sekedar menggunakan e-mail untuk bagian tertentu, misal: hanya diterapkan di bagian penjualan, tetapi ada juga yang menggunakan halaman web untuk menampilkan profil perusahaan dan produknya. Beberapa perusahaan bahkan menggunakan *e-commerce* secara terintegrasi untuk semua transaksinya, baik itu pemesanan, pembayaran sampai ke pengiriman produk (Celestino, 1999). Hal ini semua bisa dilakukan terutama dalam penjualan *software* yang bisa dikirim secara elektronik menggunakan jaringan internet.

2.2.2 Online Shopping

Perilaku belanja secara *online* berkaitan erat dengan proses pembelian produk ataupun jasa melalui Internet dengan membuka beberapa situs web maupun media sosial seperti facebook dan instagram. Proses pembelian tersebut terdiri dari lima langkah, hampir serupa dengan perilaku belanja secara konvensional atau tradisional (Liang dan Lai, 2000). Niat dan perilaku memiliki hubungan yang didasarkan pada suatu asumsi bahwa setiap manusia selalu berusaha untuk dapat membuat keputusan yang rasional dan akurat berdasarkan pada informasi yang telah mereka dapatkan sebelumnya (Pavlou dan Fygenon, 2006). Apabila dibandingkan dengan berbelanja secara offline, pada informasi yang telah mereka dapatkan sebelumnya (Pavlou dan Fygenon, 2006). Apabila dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*, berbelanja secara *online* memberikan banyak keuntungan bagi para konsumen: memberikan keefektifitasan dalam segi waktu dan tenaga, selain itu berbelanja secara *online* tidak memiliki keterbatasan waktu karna situs *web* dan *platform* lainnya dapat dibuka kapanpun dibandingkan dengan toko fisik. Akan tetapi, berbelanja secara

online memiliki beberapa kelemahan yang mana konsumen tidak dapat melihat langsung kondisi dari produk yang akan dibeli, tidak dapat meraba tekstur produk tersebut, tidak dapat dicoba secara langsung, sehingga risiko yang dirasakan juga cukup tinggi ketika ingin melakukan pembelian produk secara *online* dibandingkan *offline*.

2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Persepsi mengenai teknologi berbeda-beda antar satu individu dengan individu lainnya. Persepsi mereka mengenai teknologi berawal dari proses keyakinan mengenai teknologi. Model TAM sebagaimana diajukan oleh Davis. et al., (1989) dan Theory of Reasoned Action Model (TRA) sebagaimana diajukan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) telah mendominasi literatur-literatur sistem informasi. Model tersebut menyarankan bahwa pengaruh variabel-variabel dalam model TAM dan TRA dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai manfaat teknologi, Lewis. et al., (2003). Penerimaan pemakai terhadap sistem teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai kemauan yang nampak didalam kelompok pengguna untuk menerapkan sistem teknologi informasi tersebut dalam pekerjaannya. Semakin menerima sistem teknologi informasi yang baru, semakin besar kemauan pemakai untuk merubah praktek yang sudah ada dalam penggunaan waktu serta usaha untuk memulai secara nyata pada sistem teknologi informasi yang baru. Tetapi jika pemakai tidak mau menerima sistem teknologi informasi yang baru, maka perubahan sistem tersebut menyebabkan tidak memberikan keuntungan yang banyak bagi organisasi/perusahaan bahkan dapat menimbulkan berbagai problem baru yang dapat membuat perusahaan merugi. Model-model penerimaan teknologi telah menggabungkan sikap/*Attitude* user ditempat kerja dan apa yang dilakukan. Untuk melihat prediksi dalam jangka panjang tentang penerimaan teknologi oleh pemakai dapat dilakukan dengan cara mengukur respon affective dari penggunaan teknologi baru. Davis et al., (1986) telah mengembangkan suatu model yang menjelaskan perilaku individu dalam penerimaan teknologi informasi yang dinamakan TAM

2.3.1 *Perceived Ease of Use (PEU)*

Persepsi kemudahan penggunaan / dirasakan mudah untuk digunakan, mengacu pada "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha". Ini mengikuti dari definisi "kemudahan": "Kebebasan dari kesulitan atau upaya besar". Upaya sumber daya yang terbatas dari seseorang untuk dapat menggunakan berbagai kegiatan dan bertanggung jawab (Radner dan Rothschild, 1975). Dalam kemudahan studi yang dirasakan penggunaan didefinisikan sejauh apa, kita mengklaim, aplikasi e-pariwisata dianggap lebih mudah digunakan daripada yang lain untuk dapat diterima oleh pengguna. Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Davis, Fred D 1989)

2.3.2 *Perceived Usefulness (PU)*

Perceived Usefulness (PU) atau Manfaat yang dirasakan, didefinisikan di sini sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Ini mengikuti dari definisi kata berguna: "dapat digunakan menguntungkan". Dalam konteks organisasi, orang umumnya diperkuat untuk kinerja yang baik dengan kenaikan gaji, promosi, bonus dan tunjangan lainnya (Pfeffer, 1982; Schein, 1980; Vroom, 1964). Menurut Rogers (1995), keuntungan relatif mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap memberikan manfaat yang lebih dari sebelumnya. Wu (2003) menjelaskan manfaat yang dirasakan sebagai bagian dari keuntungan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam sebelumnya mendefinisikan manfaat dan penghematan waktu (Kim dan Kim, 2004; McKinney, 2004)

2.4 *Customer experience*

Meyer dan Schwager (2007) mendefinisikan *customer experience* sebagai respon internal atau tanggapan pelanggan dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Kontak tidak langsung meliputi pertemuan yang tidak direncanakan

dengan representasi dari produk, layanan, atau *brand* perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, review dan sebagainya. Schmitt (1999) mendefinisikan *experience* sebagai even pribadi yang terjadi karena meresponi beberapa stimulus, yang dihasilkan dari observasi langsung atau partisipasi di dalam sebuah *event*. Verhoef et al (2009), pengalaman yang dirasakan pelanggan berada dalam empat bentuk aspek antara lain kognitif, *affective*, sosial hingga *physical*. Penelitian oleh Schmitt (1999) mengarah pada peran pelanggan sebagai makhluk karakter rasional dan emosional yang ingin merasakan pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman yang dimaksudkan dapat digolongkan dalam lima aspek utama antara lain: *sense, feel, think, act, dan relate*.

2.5 Trust

Trust atau kepercayaan merupakan hal yang paling dipertimbangkan ketika seorang konsumen melakukan kegiatan berbelanja secara *online* karna tingginya ketidakpastian. Menurut beberapa hasil penelitian sebelumnya, kepercayaan ialah faktor penting dalam membangun sikap (Gefen dan Straub, 2003; Hassanein dan Head, 2007; Lin, 2011). Apabila disederhanakan, kepercayaan dapat dideskripsikan sebagai harapan seseorang terhadap orang lain tidak akan berperilaku oportunistik bagi para trustor (Gefen et al, 2003). Apabila kepercayaan dikaitkan dalam konteks hubungan kerjasama maka kedua belah pihak memiliki keyakinan, bahwa pihak yang bekerja sama akan melakukan suatu tindakan yang nantinya akan meningkatkan profit bagi perusahaan, bukan justru sebaliknya yang malah melakukan perbuatan yang dapat merugikan kedua belah pihak (Gefen et al, 2003). Kepercayaan konsumen pada penjual *online* sangat berhubungan dengan bagaimana penjual tersebut dapat meyakinkan serta memberikan jaminan kepada konsumen khususnya dalam keamanan pada saat melakukan transaksi pembayaran serta meyakinkan bahwa transaksi akan segera diproses dengan cepat, sehingga dapat disimpulkan vendor tersebut memberikan apa yang telah ia janjikan (Ganesan, 1994).

2.6 *Attitude to Use*

Attitude atau biasa dikenal dengan sikap dapat diartikan sebagai tingkat perasaan positif seseorang dalam berbelanja yang dalam hal ini adalah belanja *online*. Seseorang dengan sikap yang lebih positif akan lebih cenderung melakukan pembelian *online*. Penelitian sebelumnya oleh Pavlou dan Fygenon (2006) menyatakan bahwa *Attitude* dapat memainkan peranan penting dalam membentuk niat konsumen untuk turut berpartisipasi dalam belanja *online*. *Attitude* didefinisikan sebagai "kecenderungan konsumen dalam berperilaku secara konsisten yang berhubungan dengan suatu objek" (Schiffman et al., 2010). Taylor dan Todd (1995) menjelaskan bahwa sikap seseorang bisa mengarah pada suatu objek ataupun ke arah perilaku. Sikap yang mengarah ke perilaku yaitu sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan terhadap sesuatu hal. Oleh karena itu, sikap terhadap perilaku dapat dijelaskan sebagai penilaian positif atau negatif seseorang yang terdiri dari keyakinan seseorang terkait dengan konsekuensi yang dirasakan (Kim dan Park, 2005; Al-Debei et al., 2013).

Mitchell and Olson (1981) menyatakan bahwa *Attitude* dianggap sebagai hasil dari evaluasi konsumen secara internal terhadap suatu produk yang dijual. *Attitude* menjadi hal yang penting untuk diketahui bagi para marketers karena *Attitude* konsumen dianggap stabil dan konsisten untuk memprediksi perilaku atau tindakan yang akan diambil konsumen itu sendiri. Sehingga, marketers harus memiliki pengetahuan bagaimana menciptakan sikap atau *Attitude* yang positif dari konsumen terhadap produk dan jasa yang dipasarkan agar tindakan yang diambil konsumen juga sesuai harapan marketers.

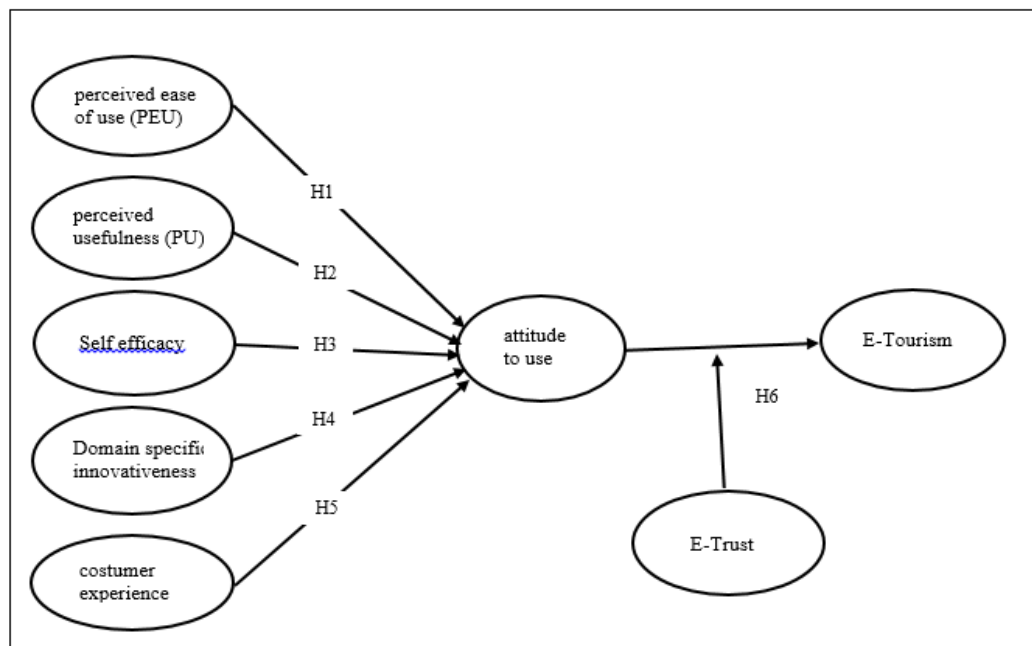
Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) sikap adalah prediktor utama dari niat konsumen yang pada akhirnya mengarah pada perilaku sebenarnya yang dalam hal ini membeli sebuah produk ataupun layanan. Niat pembelian *online* didefinisikan sebagai konstruk yang dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap niat pelanggan untuk membeli secara *online* (Salisbury et al., 2001). Untuk dapat memicu hal tersebut terjadi, maka para marketers harus meningkatkan faktor-faktor yang berkontribusi besar terhadap pembentukan niat pembelian konsumen.

2.7 Repurchase Intention

Repurchase Intention merupakan intensitas konsumen dalam melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau layanan sebanyak dua kali ataupun lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng, Zuahao, Rong, & Zhilin, 2009). Hellier, et al. (2003), mengemukakan bahwa *repurchase intention* merupakan sebuah keputusan seseorang secara terencana dalam melakukan suatu pembelian kembali terhadap suatu barang atau jasa tertentu, dengan beberapa pertimbangan seperti, situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Terdapat dua karakteristik pada *repurchase* konsumen yaitu: *intention* dan *behavior*. *Repurchase intention* sangat berkaitan dengan sikap konsumen terhadap suatu objek dan perilaku sebelumnya. Seorang konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang meskipun tidak punya memiliki keterikatan emosional pada suatu produk ataupun layanan (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

2.8 Kerangka Pikir

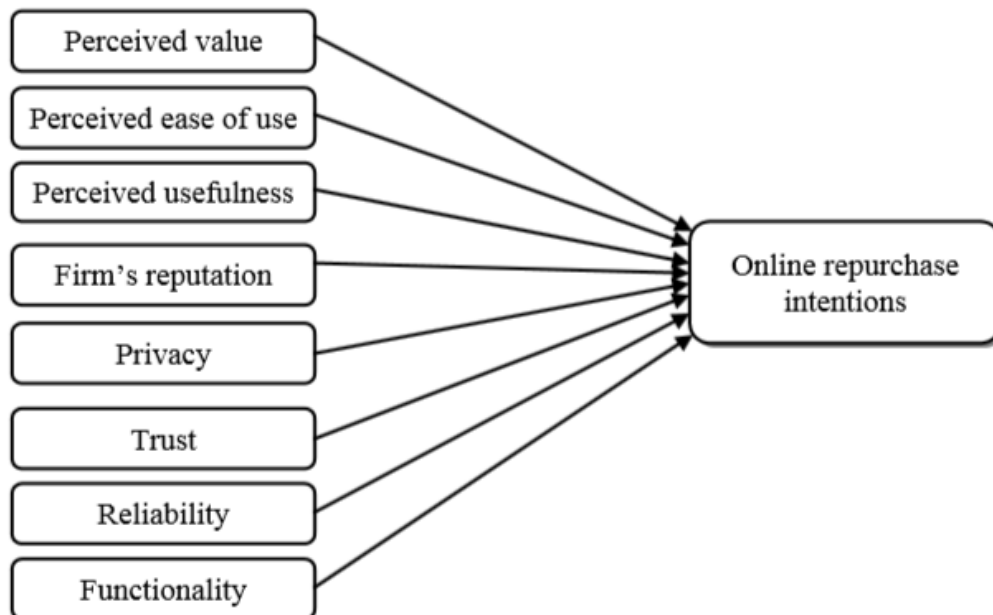
Model yang ada dalam penelitian ini adalah model dari hasil modifikasi untuk menguji penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wibasuri, et al (2018) "*Determinants of Attitude Tourist in E-Tourism Usage*". Berikut ini bentuk model penelitian Wibasuri, et al (2018) yang dijadikan acuan pertama pada penelitian ini



Gambar 2.1 Gambar Model Acuan Pertama

Sumber : Wibasuri, et al (2018)

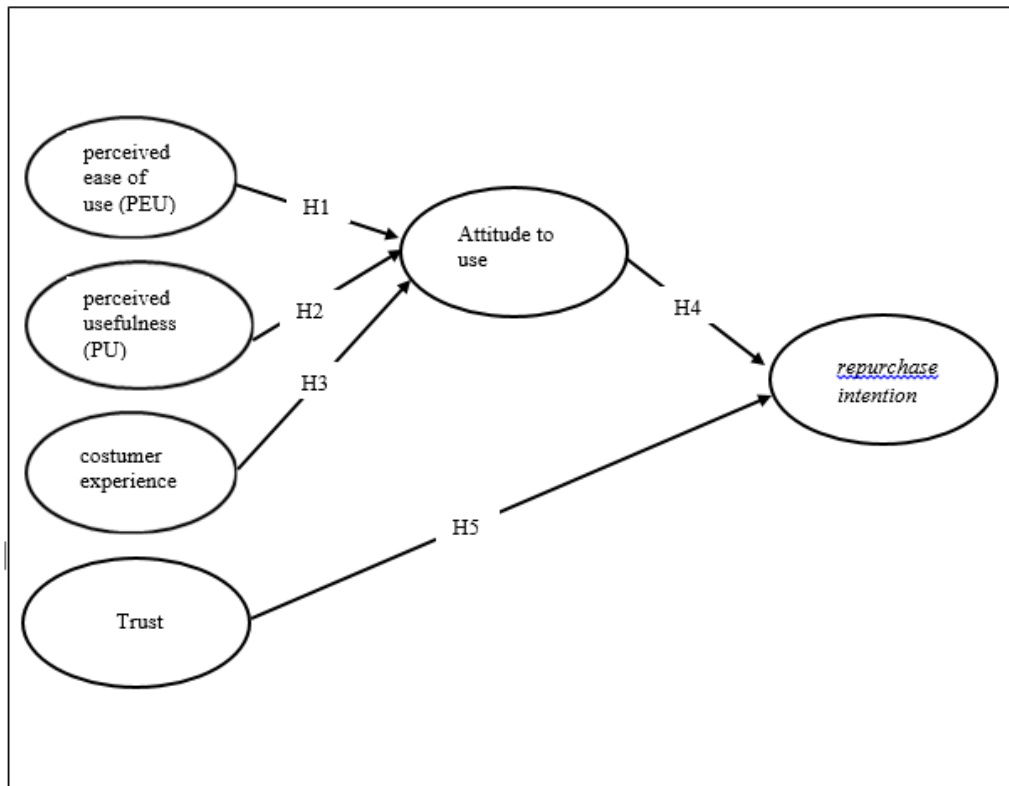
Model kedua yang menjadi acuan dalam penelitian ini ialah kerangka penelitian Lee et al (2018) yang berjudul "*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Emerald Article: Analyzing key determinants of online repurchase intentions*". Dalam penelitian tersebut menjelaskan keterkaitan antara kepercayaan terhadap niat pembelian ulang.



Gambar 2.2 Model Penelitian Acuan Kedua
Sumber Lee et al (2018)

Berdasarkan kedua model penelitian diatas, maka peneliti melakukan modifikasi sehingga menghasilkan kerangka penelitian yang baru. Pada penelitian Wibasuri, et al (2018) peneliti mengambil variabel *perceived ease of use* (PEU), *perceived usefulness* (PU), *customer experience* dan *Attitude to use*. Sedangkan pada penelitian Lee et al (2018) peneliti mengambil variabel *trust* terhadap *repurchase intentions*.

Dari kedua penelitian tersebut diatas peneliti membuat kerangka model seperti berikut ini :



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Penelitian dari Wibasuri, et al (2018) dan Lee et al (2018)

2.9 Hipotesis

2.9.1 *Perceived ease of use (PEU) dan Perceived usefulness (PU) terhadap Attitude to use*

Davis et al (1989) menyatakan bahwa niat penggunaan tektologi di prediksi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* adalah penilaian individu yang berinteraksi dengan teknologi secara bebas dari beban kognitif, *perceived ease of use* mencerminkan bagaimana individu mampu berinteraksi dengan *software* tertentu. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya” (Davis 1989). *Perceived usefulness* telah ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan sistem. Beberapa studi menegaskan pentingnya *perceived usefulness* dan *perceived ease of*

use digunakan dalam memprediksi *Attitude to use*. Seperti penelitian dari Wibasuri (2018) menerangkan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Attitude to use* dan *perceived usefulness* juga berpengaruh positif terhadap *Attitude to use*. Al-Debei, et al (2015) juga menerangkan *perceived usefulness* juga berpengaruh positif terhadap *Attitude to use*. Berdasarkan penjelasan diatas maka perumusan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Perceived ease of use* (PEU) berpengaruh positif terhadap *Attitude to use*

H2 : *Perceived usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap *Attitude to use*

2.9.2 *Costumer Experience* terhadap *Attitude to use*

Pengalaman dapat didefinisikan sebagai kesan total konsumen tentang perusahaan *online* (*Watchfire Whitepaper Series*, 2000). Menurut Meyer dan Schwager (2007), *costumer experienc* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung ataupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya. Sementara menurut Chen dan Lin (2014), *costumer experienc* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Wibasuri (2018) menyatakan bahwa menerangkan *costumer experienc* berpengaruh positif terhadap *Attitude to use*. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Costumer Experience* berpengaruh positif terhadap *Attitude to use*

2.9.3 *Attitude to use* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Attitude dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap keseluruhan konsep yang ada pada produk atau layanan (Peter dan Olson, 2010). *Attitude* terhadap perilaku mengarah pada sejauh mana seorang pelanggan memiliki evaluasi yang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan bagi dirinya (Taylor and Todd, 1995). Dapat dikatakan bahwa *attitude* terhadap perilaku disebut sebagai evaluasi

positif ataupun negatif individu dari perilaku konsumen yang didalamnya terdapat keyakinan yang kuat (Kim and Park, 2005; Al-Debei et al., 2013). Adapun penelitian yang dilakukan Meng-Hsiang, et al (2014) mengungkapkan apabila seseorang memiliki *attitude* yang positif maka ia akan lebih cenderung melakukan pembelian *online*. Pavlou dan Fygenon (2006) menunjukkan bahwa sikap memainkan peran penting dalam membentuk niat untuk berpartisipasi dalam belanja *online*. Dengan demikian, kemampuan dan kesediaan penjual untuk memenuhi kewajiban dan menawarkan kualitas yang ada akan membantu pelanggan mengunjungi kembali toko *online* untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Carissa (2019) menerangkan bahwa *Attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* pada *online marketplace* di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Attitude to use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.9.4 *Trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Kepercayaan menjadi hal penting dalam konteks *e-commerce* karena dapat mengurangi persepsi ketidak pastian serta mengurangi risiko yang dirasakan setiap kali ingin melakukan pembelian dibandingkan transaksi secara konvensional, sehingga kemampuan dan kesediaan penjual untuk memenuhi kewajiban dan menawarkan kualitas yang ada akan membantu pelanggan mendatangi kembali toko *online* untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Chang dan Chen, 2008; Pavlou dan Gefen, 2004; Pavlou dan Fygenon, 2006). Pada studi Gefen et al. (2003), mengungkapkan bahwa kepercayaan pada penjual *online* yang didefinisikan sebagai harapan individu atau perusahaan lain yang saling berinteraksi tidak akan mengambil keuntungan yang tidak semestinya. Penelitian sebelumnya mengungkapkan pentingnya kepercayaan *online* dalam suatu *e-commerce* karena dapat meminimalkan tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan meningkatkan pembelian kembali (Kim et al., 2008). Fishbein dan Ajzen (1975), kepercayaan secara langsung mempengaruhi *Attitude*, dan semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin baik pula *Attitude* atau sikapnya (Jarvenpaa et al., 2000). Secara khusus, Jarvenpaa et al. (2000) mengarah ke sikap positif terhadap perilaku transaksi. Chiu et al. (2012) menerangkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh

signifikan terhadap niat membeli kembali pada satu vendor yang sama. Dalam penelitian selanjutnya yaitu Matute, et al (2016) juga menerangkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kembali. Berdasarkan hal tersebut peneliti menarik hipotesis sebagai berikut :

H5 : *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*