

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *E-Commerce*

Menurut Laudon & Laudon dalam Ardiyanto (2015), *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* juga merupakan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan komputer yaitu internet. Menurut *E-commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2012). Turban et al dalam Tobagus (2018) mengungkapkan bahwa *Electronic Commerce* mengacu pada penggunaan internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan. *E-commerce* dapat bersifat murni atau parsial tergantung pada sifat tiga aktivitas utamanya: pemesanan dan pembayaran, pemenuhan pesanan, dan pengiriman ke pelanggan. Setiap aktivitas bisa bersifat fisik atau digital.

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon dalam Sari et al., (2017), penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut :

1. *Business to Consumer (B2C)*
2. *Business to Business (B2B)*
3. *Consumer to Consumer (C2C)*
4. *Peer to Peer (P2P)*
5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Menurut Meier dan Stormer dalam Sari et al (2015), mekanisme perdagangan di sistem *e-commerce* dijelaskan melalui rantai nilai dalam *e-commerce* sebagai berikut:

1. *E-Products dan E-Services*
2. *E-Procurement*
3. *E-Marketing*
4. *E-Contracting*
5. *E-Distribution*
6. *E-Payment*
7. *E-Customer Relationship Management.*

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiyadi, 2015). *The American marketing association* dalam Setiyadi (2015) mendefinisikan perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (Firmansyah, 2019). Pengertian perilaku konsumen menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, dalam Hartuti (2018) mengatakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut Gerald Zaltman dan Wallendorf dalam Hartuti (2018), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan

sumber-sumber lainnya. Yusendra (2016) menyatakan bahwa dalam perilaku konsumen kita juga harus memahami proses pengambilan keputusan konsumen, yang merupakan salah satu ruang lingkup studi perilaku konsumen. Middleton, Fyall & Morgan (2009) memberikan suatu model proses pengambilan keputusan konsumen pariwisata - model 3 proses Stimuli dan Respon untuk memudahkan pelaku bisnis menyusun strategi pemasaran agar fit dengan kebutuhan dan kepentingan konsumen memiliki 3 komponen utama yaitu stimulus, proses dan respon. Pada bagian tengah, wisatawan menerima stimuli dari lingkungan luar. Mereka menyerap informasi, pengaruh, pertimbangan dan gambaran produk dari berbagai sumber.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Suharno dan Sutarso dalam Hanum et al., (2017) adalah sebagai berikut:

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. Selanjutnya adalah Sub Budaya, merupakan pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sedangkan Kelas Sosial, merupakan pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti: Kelompok, merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Selanjutnya, Keluarga merupakan kelompok sosial yang paling dominan

dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan. Sedangkan, peran dan status adalah posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni: Usia dan tahapan dalam siklus hidup yaitu mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli. Selanjutnya, Situasi ekonomi yaitu mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya. Selanjutnya, Pekerjaan adalah Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk. Kemudian, Gaya hidup adalah pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapat nya dalam sesuatu. Selanjutnya, Kepribadian adalah sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: Motivasi merupakan dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Selanjutnya, Presepsi yaitu dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Kemudian, Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman, pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan. Selanjutnya, keyakinan dan sikap merupakan suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

2.3 Online Shopping

Belanja *online* telah menjadi salah satu cara paling populer bagi konsumen untuk membeli produk. Berbelanja secara online adalah bagian dari *e-commerce* dalam melakukan aktivitas bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet. Akram et al. (2017) menunjukkan bahwa faktor-faktor emosional dari manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) selama berbelanja *online* mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Selain itu, faktor motivasi belanja *online* seperti nilai hedonis dan nilai utilitarian terungkap memiliki pengaruh positif terhadap pembelian *online* konsumen. Nilai utilitarian terkait dengan fitur-fitur seperti perbandingan harga, seleksi, dan kenyamanan, sedangkan nilai hedonis terkait fitur interaksi dan hiburan selama belanja *online*. Produk utilitarian didefinisikan sebagai produk yang memberikan nilai fungsional dan instrumental, dan konsumen terutama berfokus pada kebutuhan, kegunaan dan kepraktisan. Sebaliknya, produk hedonis didefinisikan sebagai produk yang memberikan pengalaman afektif, dan lebih terkait dengan sensasi, kesenangan, dan kenikmatan.

2.4 Utilitarian Shopping Value

Dalam kegiatan berbelanja *online* terdapat nilai-nilai belanja yang dirasakan konsumen mendorong untuk melakukan pembelian, Nilai belanja (*Shopping value*) adalah evaluasi yang dilakukan konsumen (Babin dalam Chung 2017). Konsumen melihat nilai belanja sebagai cara untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (utilitarian). Salah satu nilai dalam aktivitas berbelanja adalah *Utilitarian shopping value* (Babin et al dalam Basaran 2015). Menurut Batra dan Ahtola dalam Chung (2017) *Utilitarian shopping value* melakukan tugas belanja secara rasional untuk memenuhi kebutuhan, konsumen yang mencari nilai utilitarian mencari informasi belanja dan terlibat dalam perilaku pembelian rasional. Pendapat lain mengungkapkan bahwa utilitarian merupakan aktivitas berbelanja dipandang sebagai hal pengalaman positif dimana konsumen dapat menikmati pengalaman emosional yang memuaskan yang berhubungan dengan kegiatan belanja dengan mengabaikan apakah ada

atau tidak terjadinya pembelian. Aspek utilitarian perilaku konsumen diarahkan kepada kepuasan akan kebutuhan fungsional dan ekonomis (Babin dalam Hartuti 2018).

Menurut Moon (2016) *Utilitarian shopping value* berasal dari aktivitas pembelian aktual produk, memiliki makna terkait tugas bahwa suatu produk dibeli secara efisien dan tujuan belanja fungsional tercapai. Karena *utilitarian shopping value* didasarkan pada penilaian rasional selain dari perasaan emosional, nilai dan kepuasan dapat dirasakan ketika konsumen memperoleh hasil yang diinginkan berkaitan dengan evaluasi produk atau layanan fitur perbandingan harga dan waktu pencarian, sebelum pembelian aktual. Motif pembelian utilitarian meliputi keinginan seperti mencari kenyamanan, mencari variasi, mencari kualitas produk atau layanan, dan tingkat harga yang wajar (Sarkar dalam Basaran 2015). Dengan demikian, motivasi utilitarian menunjukkan bahwa belanja dimulai dari misi atau tugas, dan manfaat yang diperoleh tergantung pada apakah misi selesai atau tidak atau apakah misi selesai secara efisien selama proses belanja (To et al dalam Basaran 2015). Scarpi dalam Samirna (2016) mendeskripsikan utilitarian berhubungan dengan tugas dan pemenuhan kebutuhan daripada hiburan, dimana produk dibeli secara efisien dan rasional. Hal ini sesuai dengan pernyataan Babin dan Attaway dalam Samirna (2016) bahwa *Utilitarian Shopping Value* menggambarkan nilai yang berhubungan dengan penyelesaian tugas dari pengalaman berbelanja tersebut. Ryu et al. dalam Samirna (2016) mengemukakan bahwa konsumsi utilitarian dideskripsikan sebagai konsumsi yang berorientasi pada tujuan dimana terutama didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan dasar atau untuk menyelesaikan tugas fungsional.

Menurut Ferrand dan Vecchiatini (2002) dalam Indrawijaya (2019) mengungkapkan bahwa munculnya perilaku konsumsi utilitarian dapat ditandai dengan hal-hal sebagai berikut:

1. *Cost saving*, yaitu penghematan biaya adalah faktor utama dari konsep utilitarian, di mana dalam hal ini seseorang akan berusaha mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu.
2. *Maximizing utility*, yaitu dengan memaksimalkan nilai utilitas, konsumen utilitarian akan lebih puas dalam menentukan produk apa yang dikonsumsi; ini dilakukan dengan memilih produk yang memberikan manfaat utilitas tertinggi.

Babin et al, 1994, Kim 2004 dalam Hartuti, (2018) mengungkapkan indikator *Utilitarian Shopping Value*, terdapat dua indikator yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi (*Efficiency*)
Yaitu ditujukan terhadap kebutuhan konsumen untuk menghemat waktu dan sumber daya.
2. Prestasi (*Achievement*)
Yaitu dianggap sebagai tujuan yang berhubungan dengan orientasi belanja dimana kesuksesan dalam mencari produk-produk yang lebih spesifik yang direncanakan diluar rencananya sebelumnya merupakan hal penting.

2.5 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas. Penjual dituntut untuk dapat membuat pembeli atau konsumen merasa percaya terhadap transaksi jual beli di internet (Azwar, 2016). Pavlou dalam Subagio (2018) mendefinisikan *trust* sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi dari konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah. Oleh karena itu, perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual (Gefen, dalam Subagio 2018).

Doney dan Cannon dalam Azwar (2016) menyatakan bahwa kepercayaan adalah sebuah konsep multidimensional yang dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang disiplin ilmu yaitu: psikologi sosial, sosiologi, dan pemasaran. Para konsumen merasa percaya kepada *website* dikarenakan oleh reputasi yang dimiliki oleh situs web tersebut. Yusa (2019) mengungkapkan bahwa kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Mayer et al dalam Haekal (2016) mengatakan bahwa kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Pengertian *trust* secara menyeluruh dalam konteks berbelanja *online* Menurut Mayer et al. dalam Haekal (2016), mengujarkan bahwa kesediaan konsumen untuk menjadi rentan terhadap tindakan sebuah toko *online* berdasarkan harapan bahwa toko *online* akan melakukan tindakan tertentu penting untuk konsumen, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengontrol toko *online* tersebut. Menurut Mayer et al dalam Haekal (2016) kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain dan rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses berbelanja *online*, dengan harapan bahwa pihak lain akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan.

Doney and Cannon dalam Matute (2016) mengkonsep kepercayaan sebagai konstruk kognitif dan membaginya menjadi tiga dimensi dan indikator, yaitu sebagai berikut:

1. *Honesty*

Honesty atau kejujuran adalah keyakinan bahwa perusahaan akan menepati janji dengan tulus. Dalam hal ini, indikator dari *honesty* yaitu: perusahaan memenuhi janji yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. *Benevolence*

Benevolence atau kebaikan hati mengacu pada gagasan bahwa penjual benar-benar tertarik pada kesejahteraan pelanggannya. *Benevolence* adalah sejauh mana trustee ingin melakukan dan memberikan yang

terbaik kepada trustor, Menurut Hsiao et al dalam Haekal (2016). Dalam hal ini, indikator *Benevolence* yaitu: perusahaan memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggannya.

3. *Competence*

Competence mencakup keterampilan dan sumber daya yang tersedia bagi penjual untuk melakukan transaksi bisnis. *Competence* lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis (Susanti dan Cholichul dalam Haekal 2016). Dalam hal ini, indikator *competence* yaitu: perusahaan memiliki kompetensi atau kemampuan dalam melayani pelanggannya.

2.5.1 Pentingnya Trust

Kepercayaan memainkan peran penting dalam transaksi komersial antara pelanggan dan vendor, terutama dalam lingkungan *online* di mana tidak ada interaksi tatap muka (Shin et al., dalam Matute 2016). Pentingnya kepercayaan *online* dalam *e-commerce* karena dapat secara positif meningkatkan transaksi komersial elektronik, meminimalkan tingkat risiko yang dirasakan dan meningkatkan *Repurchase Intention* (Kim et al., dalam Matute 2016). Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mengurangi risiko yang dirasakan dan menciptakan sikap positif (Pavlou & Fygenson, dalam Bao 2016). Kepercayaan dianggap sebagai elemen penting dari menjaga hubungan antara penjual dan konsumen (Chiu et al., dalam Matute 2016). Bahkan, konsumen akan mewujudkan niat perilaku terhadap penjual yang mereka percayai, mengurangi upaya pencarian mereka dan bertindak secara konsisten dengan ide-ide mereka, yang akan mempromosikan pembelian berulang (Gefen et al., dalam Matute 2016). Dalam memeriksa dampak kepercayaan pada perilaku pembelian kembali *online*, beberapa penelitian telah menyoroti efek langsung antara kedua variabel (Shin et al., dalam Matute 2016). Chiu et al. dalam Matute (2016) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen secara signifikan mempengaruhi niat mereka untuk membeli dari situs web vendor yang sama lagi.

2.5.2 Trust pada E-Commerce

Peran membangun hubungan pelanggan merupakan komponen penting dalam *e-commerce*, yang ditandai dengan membangun kepercayaan di antara para pihak yang dibutuhkan. Papadopoulou et al. dalam Samadi et al., (2015) mengemukakan bahwa membangun hubungan dengan klien dalam *e-commerce* memberikan kesesuaian dengan harapan dan kebutuhan klien (Papadopoulou, Kanellis, & Martakos, dalam Samadi et al., 2015). Belanja *online* perlu lebih percaya diri, karena lebih rumit daripada belanja tradisional. Di Internet, tidak mudah untuk memiliki hubungan kepercayaan yang baik antara konsumen dan pembeli. Biasanya, dalam lingkungan sosial yang terkait dengan ketidakpastian dan ketergantungan, kepercayaan biasanya merupakan faktor penting. Beberapa peneliti percaya bahwa: "Operasi *online* dan hubungan pertukaran dicirikan oleh tidak hanya ketidakpastian, tetapi juga, kurangnya kontrol, anonimitas dan oportunistik potensial yang membuat risiko dan kepercayaan komponen paling penting dari *e-commerce*". Menurut Petrovic et al. dalam Samadi 2015) Kepercayaan adalah jalan pintas mental yang dapat digunakan pembeli ketika mencoba untuk mengurangi ketidakpastian dan kerumitan operasi dan hubungan di pasar elektronik. Di antara berbagai alasan, kurangnya kepercayaan adalah alasan utama bagi konsumen untuk tidak membeli dari penyedia Internet (Johansson, 2006; Zahir & Gharleghi, 2015). Kepercayaan pada transaksi *online* dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam *e-commerce*. Proses pembelian dan penjualan barang secara individu, mencakup banyak fase, seperti informasi, perjanjian, dan tahap penyelesaian.

2.6 Website

Menurut O'Brien dalam Carissa (2019) mengartikan *website* sebagai fasilitas yang didalamnya para *surfer* internet dapat menjelajahi *World Wide Web* dengan menggunakan *software browser* untuk mendapat beragam informasi, hiburan ataupun yang terkait dengan kepentingan bisnis. Sedangkan Yuhefizar (2013) menyatakan bahwa *website* adalah keseluruhan dari halaman-halaman web dari sebuah domain yang mengandung informasi.

Berdasarkan pengertian *website* yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *website* merupakan sebuah fasilitas yang terdiri dari kumpulan halaman-halaman yang dapat dipakai untuk menampilkan informasi-informasi penting yang dibutuhkan bagi penggunanya, menampilkan suara, gambar, ataupun gabungan keseluruhannya yang dihubungkan dengan *hyperlink* yang tersambung langsung dengan jaringan *internet*.

2.7 Website Quality

Stimulus penting lainnya dalam pengalaman *online* adalah yang terkait dengan situs web, yang secara umum dapat disebut sebagai *Website Quality* (kualitas situs web). Bagi vendor *online*, situs web berfungsi sebagai repositori informasi dan menawarkan kemampuan transaksi, menyediakan mekanisme untuk melayani konsumen. Dengan demikian, kualitas layanan *online* adalah sarana penting untuk memahami apakah perusahaan menyediakan jenis dan kualitas informasi dan interaksi yang diinginkan oleh konsumen (Kim dan Stoel, dalam Kim 2013). Selain itu, kualitas layanan *online* telah muncul sebagai komponen penting dalam memenuhi harapan dan meningkatkan evaluasi pelanggan terhadap vendor *online* (Yoo dan Donthu, dalam Kim 2013). Oleh karena itu, penting untuk memahami dimensi kualitas situs web untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan memfasilitasi interaksi *online* antara konsumen dan pengecer *online*.

Untuk mengukur kualitas situs web, skala yang berbeda telah dikembangkan dari berbagai sudut pandang dan menyarankan dimensi yang berbeda untuk penilaian. Studi ini mengadopsi *etailQ* (Wolffbbarger dan Gilly dalam Kim 2013), Skala pengukuran yang dikembangkan untuk menilai kualitas pengalaman situs web. Melalui wawancara kelompok fokus, tugas penyortiran, dan survei online, empat indikator kualitas situs web diusulkan:

1. *Web site Design*

Desain situs web mencakup beragam elemen interaksi konsumen dengan situs web termasuk navigasi, informasi yang mendalam dan pemrosesan pesanan

2. *Customer Service*

Layanan pelanggan digambarkan sebagai layanan responsif, membantu, dan bersedia yang menanggapi pertanyaan pelanggan pada waktu yang tepat.

3. *Fulfillment/Reliability*

Fulfillment/Reliability mengukur kemampuan pengecer untuk menyajikan informasi produk yang akurat di situs web dan untuk memberikan produk yang tepat dalam kerangka waktu yang dijanjikan.

4. *Security/privacy*

Security/privacy mewakili keamanan situs web pembayaran kartu kredit dan privasi informasi bersama.

Evaluasi kualitas situs web adalah cara kritis untuk memahami apakah pengecer menyediakan jenis dan kualitas informasi dan interaksi yang diinginkan oleh konsumen (Kim dan Stoel dalam Kim 2013). Dalam memeriksa hubungan antara persepsi kualitas situs web dan emosi, sejumlah penelitian menghasilkan hasil yang signifikan yang berfokus pada berbagai aspek kualitas situs web. Mummalaneni dalam Kim (2013) menemukan bahwa faktor-faktor desain situs web, termasuk pengaturan tata letak, tampilan dan signage, memiliki efek positif pada kesenangan dan gairah konsumen. Eroglu et al. (2001) dalam Kim (2013) juga mengusulkan hubungan positif antara isyarat online seperti tata letak dan desain pada negara afektif konsumen. Yoo et al., dalam Kim (2013), dalam studi mereka tentang karakteristik di dalam toko dan pengalaman emosional di dalam toko, menemukan bahwa pengetahuan dan daya tanggap staf penjualan memengaruhi emosi positif dan negatif pelanggan.

Pentingnya *Website Quality*

Carissa (2019) mengungkapkan bahwa kualitas sebuah *website* adalah faktor penting dalam penjualan secara *online* karena memiliki *value* tersendiri bagi para konsumen. Bavarsad et al. dalam Carissa (2019) dalam studinya menjelaskan bahwa sebuah *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang dapat melancarkan aktivitas konsumen ketika melakukan pembelian dengan memberikan kemudahan dan juga efisiensi bagi para konsumen.

Dengan begitu, maka konsumen dapat lebih mudah menaruh kepercayaan kepada perusahaan tersebut.

Kualitas situs web (*Website Quality*) merupakan faktor penting ketika mengevaluasi peritel *online*, evaluasi kualitas situs web yang menguntungkan tidak hanya mengarah pada emosi positif, tetapi mengurangi risiko yang dirasakan. Gramaletal dalam Kim (2018) mengemukakan bahwa kepercayaan tentang kualitas yang dirasakan dari penyedia layanan akan mempengaruhi risiko yang dirasakan. Informasi yang berkaitan dengan kinerja penyedia layanan dapat ditangkap dengan mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas layanan (mis. Responsif dan dapat diandalkan, Pengiriman yang tepat waktu, produk yang dikirim tidak rusak, produk yang dikirimkan cocok dengan deskripsi situs web) (Choi dan Lee dalam Kim 2018).

Selain itu, penelitian awal tentang *e-commerce* menunjukkan bahwa risiko yang terkait dengan hilangnya privasi konsumen dan keamanan informasi pribadi merupakan penghalang penting bagi adopsi dan penggunaan internet konsumen (Hui et al., dalam Kim 2018), menekankan pentingnya situs web kualitas yang terkait dengan masalah keamanan dan privasi. Peritel *online* dikatakan memiliki kualitas situs web yang baik, bila konsumen yakin dengan kemampuan dan kemauan penjual untuk melindungi informasi moneter mereka selama transmisi dan penyimpanan (Pavlou et al., dalam Kim 2018). Selanjutnya, Gummerus et al. dalam Kim (2013) menemukan bahwa respons yang cepat terhadap permintaan pelanggan cenderung meningkatkan kenyamanan yang dirasakan dan mengurangi ketidakpastian sehingga mengarah pada penurunan risiko yang dirasakan.

2.8 Repurchase Intention

Repurchase Intention mengacu pada probabilitas atau peluang untuk menggunakan penyedia layanan sebelumnya lagi di masa depan (Chack & Kaur dalam Yang 2017). Gounaris et al dalam Yang (2017) mendefinisikan *Repurchase Intention* sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli produk dari produsen yang tepat selama jangka waktu yang lama. *Repurchase*

Intention adalah proses pembelian berulang barang dan layanan dari satu toko tertentu (Hellier et al., dalam Yang 2017) dan alasan utama adalah pengalaman pasca belanja. Selain itu, *Repurchase Intention* adalah elemen perilaku, di mana ada keinginan dan minat yang berkelanjutan untuk membeli produk atau merek (Pather dalam Yang 2017). Kinnear dan Taylor dalam Safitri (2017) juga mendefinisikan minat pembelian ulang sebagai minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian di masa lalu. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Menurut Hellier, et al., (2003) dalam Febrini (2019), *Repurchase Intention* adalah sebagai nilai individu tentang membeli kembali sebuah layanan yang dari perusahaan yang sama, serta cenderung dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan. Dari penjelasan di atas dapat ditunjukkan *Repurchase Intention* adalah kemungkinan pengguna akan membeli kembali produk atau layanan di masa depan.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari

konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar (Thamrin, dalam Sartika 2017).

Menurut Kotler Keller dalam Febrini (2019) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*), yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial. Adapun indikator *Repurchase Intention* yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 3 indikator menurut Chiu et al. (2012) dalam Matute (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Keinginan pelanggan ingin terus membeli produk dan layanan *dari e-commerce* ini di masa depan.
2. Berencana untuk terus menggunakan *e-commerce* ini untuk membeli produk dan layanan.
3. Kemungkinan untuk terus membeli produk dan layanan *di e-commerce* ini di masa depan.

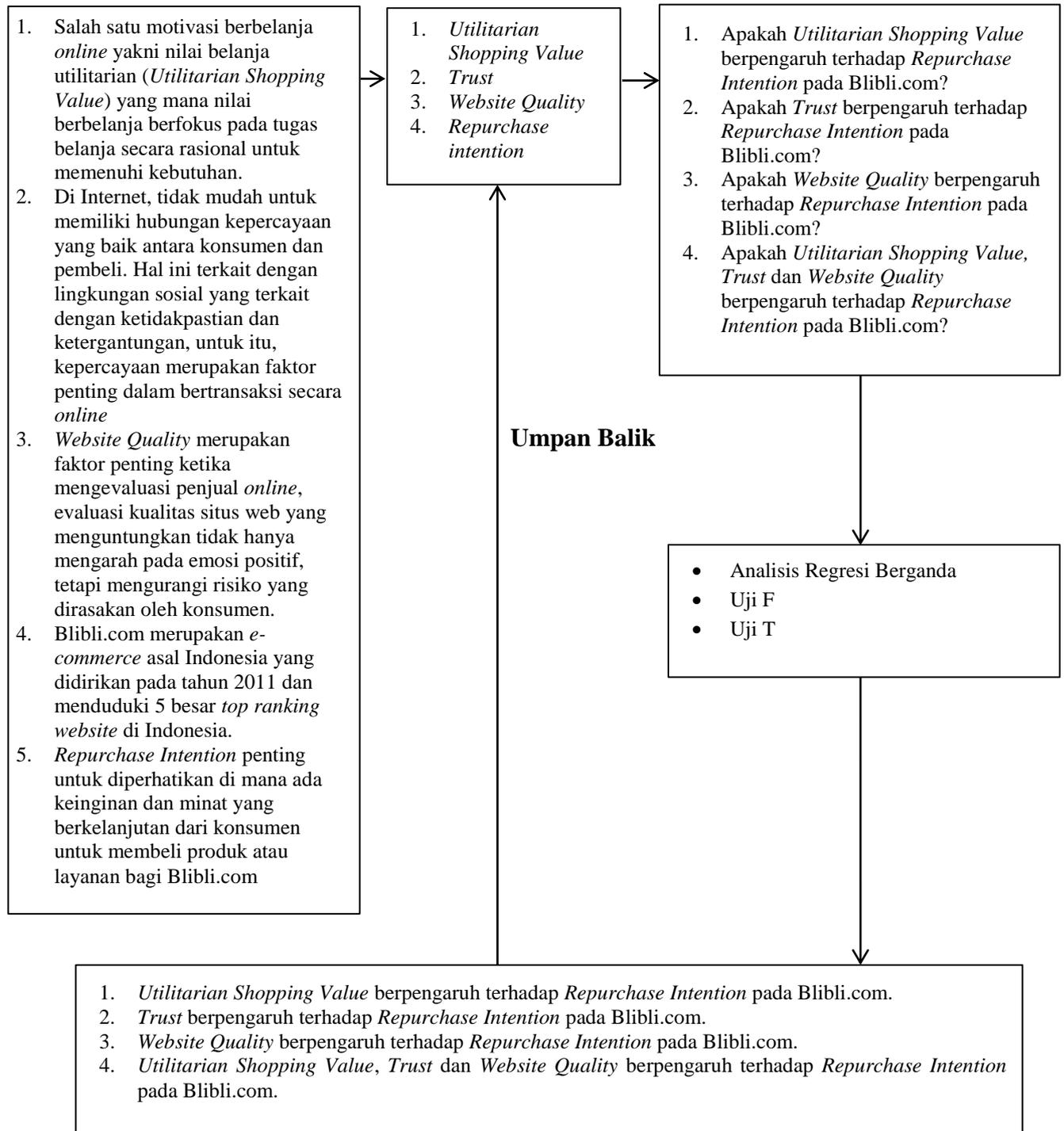
2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

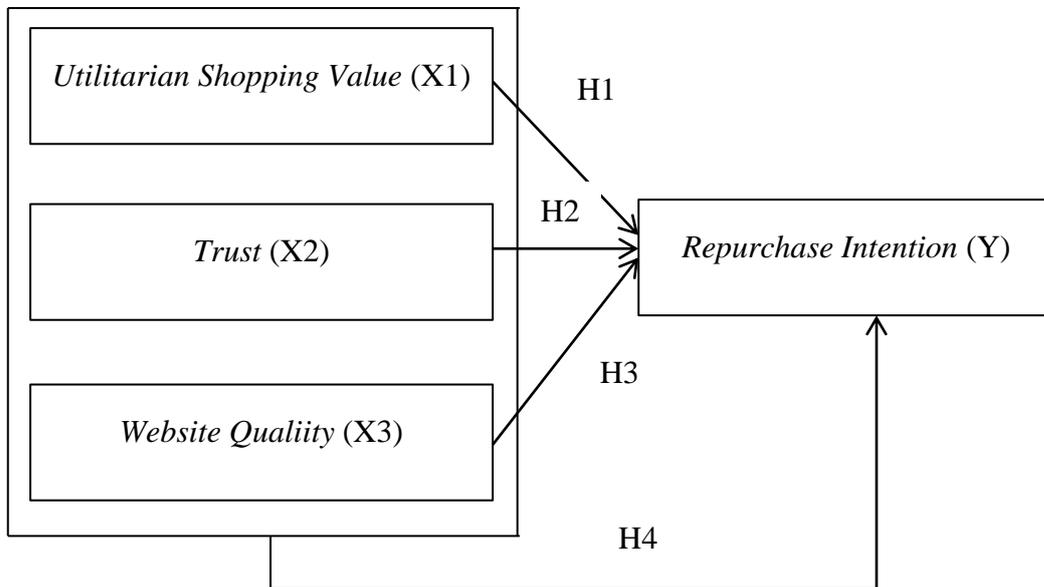
NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL	PEMBAHASAN
1	Saleem ur Rahman (2018)	<i>Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses</i>	<i>Utilitarian shopping value (X1) Hedonic Shopping value (X2) Privacy (X3) Trust (X4) Attitude toward online purchasing (X5) Online purchase intention (Y)</i>	<i>Online purchase Intention (Y)</i> dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yakni <i>utilitarian shopping value (X1), Hedonic shopping value (X2), Privacy (X3), Trust (X4), Attitude toward online purchasing (X5)</i> .
2	Jiyoung Kim, Sharron J. Lennon (2013)	<i>Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention</i>	<i>Reputation (X1) Website quality (X2) Emotion (Y1) Perceived Risk (Y2) Purchase intention (Y3)</i>	Seluruh variabel bebas penelitian yang terdiri dari; <i>Reputation (X1)</i> <i>Website quality (X2)</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel <i>Emotion (Y1)</i> <i>Perceived Risk (Y2)</i> <i>Purchase intention (Y3)</i> .
3	Jorge Matute (2016)	<i>The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention Mediating roles of trust and perceived usefulness</i>	<i>EWOM Characteristics (X1), Trust (X2), Online Repurchase Intention (Y)</i>	Variabel <i>Ewom Characteristic (X1), Trust (X2)</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel <i>Online Repurchase Intention (Y)</i> .
4	I Made Arya Baskara, I Putu Gde Sukaadmadja (2016)	<i>Pengaruh online Trust Dan Perceived Enjoyment terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase intention lazada Indonesia</i>	<i>Online Trust (X1) Perceived Enjoyment (X2) Online Shopping Satisfaction (Y1) Repurchase Intention (Y2)</i>	<i>Online trust, perceived enjoyment, dan online shopping satisfaction</i> , masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> konsumen Lazada
5	Nicholas Wilson dan Keni (2018)	<i>Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi</i>	<i>Website Design Quality (X1) Kualitas Jasa (X2) Repurchase Intention (Y) Trust (Z)</i>	Berdasarkan hasil analisis data, kualitas desain situs web dan kualitas layanan memiliki dampak positif pada niat pembelian kembali konsumen Indonesia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepercayaan memediasi sebagian dampak antara kualitas desain situs web, kualitas layanan, dan niat pembelian kembali.

2.10 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.1.1 Kerangka Teoritis



Gambar 2.2
Kerangka Teoritis

2.12 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian yang kebenarannya harus diuji. Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis:

2.12.1 Pengaruh *Utilitarian Shopping Value* Terhadap *Repurchase Intention*

Shopping Lifestyle mengacu pada bagaimana seseorang hidup, menghabiskan waktu, uang, dan dalam kegiatan pembelian yang dilakukan, tentang sikap dan pendapat mereka dimana mereka tinggal (Levy, dalam Krisnanda et al 2019). Sehingga nilai utilitarian memengaruhi evaluasi pembelian dalam minat beli ulang (*Repurchase Intention*). Nilai utilitarian adalah dampak setelah konsumen melakukan pembelian bermanfaat atau tidak untuk melakukan minat beli ulang di *online*. Attaway dalam Samirna (2016) mengemukakan bahwa *Utilitarian Shopping Value* menggambarkan nilai yang berhubungan dengan penyelesaian tugas dari pengalaman berbelanja tersebut. Ryu et al. dalam Samirna (2016) mengemukakan bahwa

konsumsi utilitarian dideskripsikan sebagai konsumsi yang berorientasi pada tujuan dimana terutama didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan dasar atau untuk menyelesaikan tugas fungsional. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ma'munillah dan Widarko, (2018) hasil dari penelitian ini *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value* berpengaruh terhadap *intent to online repurchase*. Adapun penelitian Kim et al. (2012) menunjukkan bahwa *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga meningkatkan *Repurchase Intention* (niat dari pembelian ulang) pada produk. Kemudian penelitian Chui et al, (2012) Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan sehingga meningkatkan *Repurchase Intention* (niat dari pembelian ulang). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Utilitarian Shopping Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com

2.12.2 Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Pada konteks *e-commerce*, kepercayaan (*Trust*) memegang peran penting agar konsumen dapat percaya kepada perusahaan yang melakukan transaksi bisnis secara *online* karena terkait dengan ketidakpastian. Konsumen yang percaya kepada penjual produk akan melakukan pembelian. Keinginan konsumen untuk melakukan *Repurchase Intention* (pembelian berulang) merupakan tujuan dari setiap perusahaan. *Repurchase intention* merupakan aspek penting yang dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan karena merupakan penentu kesuksesan perusahaan, dan juga alat bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya (Jia, Cegielski, & Zhang, 2014). *Repurchase intention* penting bagi perusahaan karena konsumen yang bersedia membeli kembali pada perusahaan merupakan aset yang penting, sehingga penting bagi setiap perusahaan yang bergerak di bisnis *e-commerce*, untuk memastikan bahwa konsumen akan kembali membeli

barang atau produk dari perusahaan tersebut dikemudian hari (Gefen, 2002; Zhou et al., 2009 dalam Wilson 2018)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chinomona (2013) dalam Wilson (2018) menunjukkan bahwa *trust* pelanggan secara positif memengaruhi *repurchase intention*. Berikutnya, penelitian lain yang dilakukan oleh Zhou et al., (2009) juga menunjukkan bahwa *trust* secara positif memengaruhi *repurchase intention*. Dalam hal ini, pelanggan yang telah memiliki rasa percaya (*trust*) terhadap suatu perusahaan memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan aktivitas pembelian dari perusahaan yang sama dikemudian hari. Penelitian lain yang dilakukan oleh Atil Bulut (2015) terhadap industri *e-commerce* di Turki menunjukkan bahwa *trust* secara positif memengaruhi *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : *Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com

2.12.3 Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas layanan *online* adalah sarana penting untuk memahami apakah perusahaan menyediakan jenis dan kualitas informasi dan interaksi yang diinginkan oleh konsumen (Kim dan Stoel, 2004). *Website design quality* dapat diartikan sebagai kualitas menyeluruh yang dimiliki oleh sebuah *website*, dimana kualitas ini mencakup dua aspek utama, yaitu kualitas aspek tampilan dan fungsi navigasi (Zhou et al., 2009) aspek ini harus terpenuhi agar sebuah *website* atau laman dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik. Dalam hal ini, sebuah laman dianggap memiliki *website design quality* yang buruk apabila laman tersebut memiliki fungsi navigasi yang buruk, meskipun laman tersebut memiliki tampilan yang bagus dan menarik begitu juga sebaliknya (Zhou et al., 2009). Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kualitas situs web (*website quality*) agar meningkatkan pengalaman konsumen dan memfasilitasi interaksi *online* antara konsumen dan pengecer *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Akroush & Al-Debei (2015) bahwa pada penjualan online menemukan bahwa persepsi konsumen akan reputasi laman dan citra dari laman serta kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Penelitian lain yang dilakukan oleh Rohwiyati et al., (2019) mengungkapkan bahwa e-Servqual, persepsi harga, dan pelanggan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali (*Repurchase Intention*). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : *Website Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com

2.12.4 Pengaruh *Utilitarian Shopping Value, Trust* dan *Website Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pada uraian pada Hipotesis kesatu sampai ketiga, peneliti menduga bahwa ketiga variabel *Utilitarian Shopping Value, Trust* dan *Website Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*, maka peneliti merumuskan hipotesis yang terakhir adalah:

H4 : *Utilitarian Shopping Value, Trust* dan *Website Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Blibli.com

