

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-Commerce

2.1.1 Pengertian E-Commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan konsumen untuk untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Menurut Wong (2010), *e-commerce* adalah proses jual beli online dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau *internet*.

2.1.2 Penggolongan E-Commerce

Menurut Candra Ahmadi dalam Dewanti (2017), ada penggolongan *E-Commerce* berdasarkan sifat transaksinya antara lain:

1. *Collaborative Commerce (C-Commerce)*
Merupakan kerjasama secara elektronik antara rekan bisnis, Kerjasama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang (*supply chain*).
2. *Business to Business (B2B)*
Merupakan model *E-Commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model *E-Commerce* ini adalah beberapa situs E-Banking yang melayani transaksi antar perusahaan.
3. *Business to Consumer (B2C)*
Merupakan model *E-Commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa *E-Commerce*) dengan individual *buyers* atau pembeli. Contoh model *E-Commerce* ini adalah *airasia.com*
4. *Consumer to Consumer (C2C)*
Merupakan model *E-Commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *E-Commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs online auction atau lelang secara *online*.

5. *Consumer to Business (C2B)*

Merupakan model *E-Commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis *E-Commerce* seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia. Contoh portal *E-Commerce* yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah *priceline.com*.

2.2 Belanja Online

2.2.1 Pengertian Belanja Online

Online shopping adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa dibatasi oleh toko atau *mall*. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja *online Business to Consumer (B2C)*. Ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan belanja *online Business to Business*. Keduanya adalah bentuk *e-commerce*.

Kelebihan toko *online* dibandingkan toko konvensional adalah (Sari, 2015) :

1. Modal untuk membuka toko *online* relatif kecil
2. Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional
3. Toko *online* buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja
4. Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat
5. Konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu bersamaan

Keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut (Sari, 2015) :

1. Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada diluar kota
2. Barang bisa langsung diantar ke rumah
3. Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman
4. Harga lebih bersaing

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergabung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa factor antara pribadi dan organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan diantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Kepercayaan konsumen terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* kita sendiri, semakin bagus suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Aribowo dan Nugroho (2013) berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan.

2.3.2 Indikator Kepercayaan

Mayer, dkk dalam Andriani (2015) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga : Kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), Kemampuan (*ability*), dan Integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kesungguhan/ketulusan (*benevolence*)
Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
2. Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
3. Integritas (*Integrity*)
Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.4 Kemudahan

2.4.1 Pengertian kemudahan

Menurut Goodwin dan Silver dalam sakti, dkk. (2013:3) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Iqbaria dalam Amijaya (2010:14) kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Dapat diketahui bahwa kemudahan pengguna merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika konsumen yakin dengan

teknologi yang ada dan mudah untuk digunakan maka nasabah akan menggunakannya. Sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak percaya akan teknologi informasi yang ada maka konsumen tidak akan menggunakannya.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam membeli barang secara online sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen bingung dan menjadi tidak nyaman. Sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

2.4.2 Indikator Kemudahan

Unsur-unsur yang digunakan dalam mengukur variable ini menurut Suhir dkk (2014) antara lain:

1. kemudahan untuk mengumpulkan informasi
2. kemudahan untuk memperoleh produk atau jasa
3. mudah untuk bertransaksi
4. mudah untuk dipelajari dan
5. mudah untuk digunakan.

Kemudahan menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku konsumen yaitu semakin tinggi persepsi konsumen tentang kemudahan menggunakan sistem maka akan semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi informasi.

2.5 Kualitas Informasi

2.5.1 Pengertian Kualitas Informasi

Dalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan

kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Loo, 2011:65)

Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk yaitu dimensi ukuran, warna, bahan, teknologi dan harga dasar suatu produk. Konsumen menyatakan bahwa konsumen telah lebih dapat menguji berbagai pilihan produk melalui belanja secara online dibandingkan dengan belanja secara offline. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan.

2.5.2 Indikator Kualitas Informasi

Indikator yang digunakan dalam variable kualitas informasi menurut Aimsyah (2013), yaitu :

1. Akurat
Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan dan harus mencerminkan produk yang dijual.
2. Tepat Waktu
Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik.
3. Kelengkapan
Artinya, informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tertentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.
4. Kesesuaian
Informasi harus memberikan manfaat bagi pengguna, manfaat dari informasi tersebut yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Zulaich (2016), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dengan dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli.

Sangadji dan Sopiah (2013) mendefenisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative.

2.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Iswara (2016) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi dari berbagai sumber.

Sumber itu meliputi :

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
2. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll)
3. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi pangkat)
4. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Danu Iswara (2016) yang menentukan puas atau tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.