

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran pada penelitian berikutnya yang sejenis. Berikut merupakan penelitian mengenai variabel *online trust*, *prior online purchase experience*, promosi dan *online repurchase intention* yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, antara lain:

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Peneliti	Gadis Paramita Parastanti, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat (2014)	Firdatus Amalia (2019)		
	Judul	Pengaruh <i>prior online purchase experience</i> terhadap <i>trust</i> dan <i>online repurchase intention</i>	Pengaruh <i>Online Trust</i> , <i>Prior Online Purchase Experience</i> , dan Promosi Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> di shopee.co.id		
	Variabel	<i>Prior online</i>	<i>Online Trust</i>	<i>Prior</i>	<i>Online</i>

	Bebas (X)	<i>purchase experience</i> (X_1)	(X_1) <i>Prior Online Purchase Experience</i> (X_2) Promosi(X_2)	<i>Online Purchase Experience</i>	<i>Trust dan Promosi</i>
	Variabel Terikat (Y)	$Y_1 = \text{Online trust}$ $Y_2 = \text{Online Repurchase intention}$	<i>Online Repurchase Intention</i>	<i>Online Repurchase Intention</i>	
	Lokasi Penelitian	<i>Marketpace Zalora</i>	<i>Marketplace Shopee</i>		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	Analisis Deskriptif dan Analisis Path	Analisis Regresi Linier Berganda		Analisis Regresi Linier Berganda
2	Peneliti	Fitri Zulaikhotur Rohmah (2018)	Firdatus Amalia (2019)		
	Judul	Pengaruh <i>Shopping Orientation, Online Shopping Experience, dan Online Trust Terhadap Online Repurchase Intention</i> pada Marketplace Shopee	Pengaruh <i>Online Trust, Prior Online Purchase Experience, dan Promosi Terhadap Online Repurchase Intention</i> di shopee.co.id		
	Variabel Bebas (X)	<i>Shopping Orientation</i> (X_1) <i>Online</i>	<i>Online Trust</i> (X_1) <i>Prior Online Purchase</i>	<i>Prior Online Purchase Experience</i>	<i>Online Trust dan Promosi</i>

	<i>Shopping Experience (X₂)</i> <i>Online Trust (X₂)</i>	<i>Experience (X₂)</i> <i>Promosi (X₃)</i>		
Variabel Terikat (Y)	<i>Online repurchase intention (Y)</i>	<i>Online repurchase intention (Y)</i>	<i>Online repurchase intention (Y)</i>	
Lokasi	<i>Marketplace Shopee</i>	<i>Marketplace Shopee</i>		
Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	Analisis Regresi Linier Berganda	
3	Peneliti	Stefani Adelia (2018) Firdatus Amalia (2019)		
Judul	Pengaruh <i>Online Promotion</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Consumer Perception</i> Sebagai Mediasi Pada <i>Travel Online</i>	Pengaruh <i>Online Trust, Prior Online Purchase Experience, dan Promosi</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> di <i>shopee.co.id</i>		
Variabel Bebas (X)	<i>Online Promotion (X₁)</i>	<i>Online Trust (X₁)</i> <i>Prior Online Purchase Experience (X₂)</i> <i>Promosi (X₃)</i>	Promosi	<i>Online Trust</i> <i>Prior Online Purchase Experience</i>

Variabel Terikat (Y)	$Y_1 = \text{Repurchase Intention}$ $Y_2 = \text{Consumer Perception}$	<i>Online repurchase intention (Y)</i>	<i>Online repurchase intention</i>	Terdapat variabel mediasi yaitu <i>Consumer Perception</i>
Lokasi Penelitian	<i>Media Travel Online</i>	<i>Marketplace Shopee</i>		
Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
Teknik Analisis Data	Analisis <i>Partial Least Square</i>	Analisis Regresi Linier Berganda		Analisis <i>Partial Least Square</i>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:27), pemasaran merupakan proses pengidentifikasi dalam pemenuhan kebutuhan sosial manusia dengan cara yang menguntungkan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih segmentasi, penargetan pasar, mempertahankan pelanggan, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, dan berkomunikasi intensif dengan pelanggan.

2.2.2 E-Commerce

Electronic commerce, atau *e-commerce*, lebih spesifik dari pada *e-business* dan dapat dianggap sebagai bagian yang kedua. *Electronic commerce* berkaitan dengan fasilitasi transaksi dan penjualan produk dan layanan

online, yaitu melalui internet atau jaringan telekomunikasi lainnya. Ini melibatkan perdagangan elektronik barang fisik dan digital, cukup sering meliputi semua langkah perdagangan seperti pemasaran *online*, pemesanan *online*, *e-payment*, dan, untuk barang digital, distribusi *online* yaitu untuk kegiatan dukungan purna jual (Jelassi & Enders, 2008).

Pemanfaatan internet tidak hanya dijadikan sebagai pencarian informasi saja, tetapi juga untuk keperluan bisnis, sehingga dapat memungkinkan terjadinya transaksi yang lebih besar dan saling menguntungkan antara organisasi dan individu (Laudon & Traver, 2012).

E-commerce sering dianggap hanya mengacu pada pembelian dan penjualan menggunakan internet, namun *e-commerce* melibatkan lebih dari transaksi keuangan berbasis elektronik antara organisasi dan pelanggan. *E-commerce* adalah semua pertukaran informasi yang melalui media elektronik antara organisasi dan pihak luar (Chaffey:2011).

2.2.2.1 Berbagai Kategori E-Commerce

Laudon dan Laudon (2014:413) elektronik commerce menjadi tiga yaitu *Business to Customer (B2C) e-commerce*, *Business to Business (B2B) e-commerce* dan *Customer to Customer (C2C)*:

1. B2C (*Bussiness to Customer*)

Perdagangan elektronik melibatkan produk ritel dan layanan kepada pembeli individual.

2. B2B (*Bussiness to Bussiness*)

Perdagangan elektronik yang melibatkan penjual barang dan jasa antara pebisnis.

3. C2C (*Customer to Customer*)

Perdagangan elektronik yang melibatkan konsumen yang menjual langsung kepada konsumen.

2.2.3. *Online Trust*

Parasuraman (2009:302) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu hal wajib dalam pemasaran untuk menjaga hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa karena pelanggan juga harus membuat keputusan pembelian sebelum pelanggan benar-benar mengalami layanan tersebut.

Kimery dan McCard dalam Ling et al (2010) menyatakan bahwa *online trust* merupakan kesediaan konsumen untuk menerima kelemahan dalam bertransaksi *online* berdasarkan persepsi dan harapan positif mereka mengenai perilaku belanja *online* di masa mendatang. Sehingga semakin besar kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* yang dipilihnya, maka semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Ling, et al (2010) menyatakan bahwa pembelian online didasarkan pada tingkat kepercayaan pelanggan. Dalam membangun sebuah kepercayaan membutuhkan sebuah waktu. Kepercayaan pembelian online dapat dilihat dari popularitas *website*. Semakin *website* tersebut populer maka semakin banyak pula konsumen yang akan melakukan pembelian online, karena dinilai *online shopping* tersebut dapat dipercaya dengan popularitas *website*.

2.2.3.1. Elemen Kepercayaan

Barnes (2003) mengemukakan beberapa elemen penting dari kepercayaan , yakni :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Pada penelitian Ling et al. (2010), mengidentifikasi dimensi kepercayaan online yaitu:

1. *Security*

Sejauh mana pelanggan percaya bahwa internet aman dalam mengirimkan informasi-informasi sensitif pelanggan atau informasi lain yang berkaitan dengan transaksi bisnis.

2. *Privacy*

Kepercayaan konsumen terhadap kinerja pihak lain dalam melindungi atau mengontrol hal-hal yang bersifat pribadi selama transaksi.

3. *Reliability*

Kapasitas untuk memenuhi janji (memberikan informasi mengenai periode pengiriman, ketersediaan produk, proses pemesanan, dan metode pengiriman).

2.2.4. *Prior Online Purchase Experience*

Pada saat bertransaksi online, pembeli tidak bisa melihat langsung produk yang akan mereka beli, serta tidak bisa langsung bertatap muka dengan penjual, untuk mengetahui informasi produk maupun melakukan transaksi, maka pembeli memerlukan website sebagai media yang akan mereka gunakan untuk bertransaksi.

Kotler dan Keller (2012:185) menyatakan pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Balady (2011) menyatakan bahwa pengalaman merupakan proses pembelajaran alami dan penambahan potensi dari manusia dalam bertindak laku, baik dari pendidikan formal maupun non formal. Pengalaman juga diartikan sebagai proses pemunculan potensi alami yang dapat membawa seseorang kepada pola tingkah laku yang lebih tinggi. Konsumen *web shopping* akan bergantung terhadap kualitas pengalaman untuk dapat melakukan pembelian selanjutnya, dimana pengalaman tersebut hanya dapat diperoleh dari pengalaman pembelian sebelumnya (*prior purchase experience*) (Ling et al, 2010).

Ling et al (2010) menegaskan bahwa ketika seseorang memiliki wawasan yang kurang terhadap masalah yang sedang dihadapi, maka kemungkinan besar orang tersebut akan bergantung pada harapan selanjutnya. Oleh karena itu, calon konsumen yang belum pernah melakukan pembelian secara *online*, mereka lebih memilih menghindari risiko dan bermain aman daripada konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya secara *online*. Pengalaman berbelanja online yang positif, bisa mendorong konsumen

untuk melakukan pembelian di masa mendatang, akan tetapi jika pengalaman yang dialami konsumen bersifat negatif, maka konsumen akan enggan terlibat dalam hal bertransaksi online di masa mendatang. Kwek, Lau dan Tan (2010) mengemukakan empat faktor penentu pembelian online, yaitu:

1. Berpengalaman dalam berbelanja *online*
2. Merasa berkompeten ketika berbelanja *online*
3. Merasa nyaman ketika menggunakan web belanja
4. Merasa bahwa situs *online* mudah digunakan.

2.2.5. Promosi

Menurut Suryadi (2011:8) promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Rambat Lupiyoadi (2013:92) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Pada dasarnya, tujuan promosi ada tiga, yakni mempengaruhi calon konsumen, memberikan informasi, dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi. Kotler dan Armstrong (2016:582), menyatakan bahwa sarana promosi terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan)

Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang ide, produk, maupun layanan lain oleh sponsor

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek agar produk atau jasa laku di pasaran.

3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Yaitu membangun hubungan baik dengan beberapa perusahaan dan lapisan masyarakat dengan cara-cara tertentu agar memperoleh publisitas yang positif, membangun citra baik perusahaan, dan meminimalisir hal-hal yang tidak diinginkan.

4. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)

Yaitu performa pribadi oleh tenaga penjual dari perusahaan yang bertujuan untuk memberikan transaksi serta membentuk hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Kotler (Rosvita, 2010:28), indikator yang mencirikan promosi yaitu:

1. Jangkauan promosi adalah ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi penjualan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
2. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang diberikan konsumen pada penayangan iklan di media promosi.
3. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.2.6. Online Repurchase Intention

Menurut Zeng et al (2009) Pembelian ulang atau *Repurchase Intention* adalah

intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda.

Menurut Parastanti dkk (2014) *online repurchase intention* merupakan keadaan dimana konsumen memiliki keinginan dan minat untuk kembali berbelanja *online*.

Kotler (2009:145) menyatakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) konsumen, yaitu:

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologi meliputi pengalaman bertransaksi yang pernah dialami konsumen serta sikap konsumen dalam meyakini suatu produk. Dalam penentuan sikap dan pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi dan bergantung pada pembelian yang pernah mereka alami sebelumnya.

2. Faktor Pribadi

Kepribadian seseorang berbeda-beda. Produsen perlu mengenali siapa konsumen mereka kemudian menciptakan sesuatu yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen. Karena kepribadian konsumen membentuk persepsi dan mempengaruhi kegiatan pembelian ulang.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup faktor kelompok yang dijadikan panutan bagi seseorang atau kelompok tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Bulut (2015), Bhattacharjee, (2001) & Devaraj, et al

(2002) *online repurchase intention* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Akan melakukan pembelian kembali di *e-commerce*.
2. Akan mengunjungi perusahaan *online* lagi dimasa depan.
3. Berniat untuk merekomendasikan *website* yang biasa digunakan kepada orang sekitar.
4. Berniat untuk terus menggunakan toko *online*.
5. Lebih memilih menggunakan toko *online* daripada toko tradisional

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Online Trust dengan Pembelian Ulang

Menurut Parastanti (2014) dalam jurnal Pengaruh *prior online purchase experience* terhadap *trust* dan *online repurchase intention* menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Razak et al. (2014) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel *online trust* terhadap minat pembelian ulang dalam berbelanja online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan menghasilkan niat pembelian online pelanggan yang lebih tinggi.

2. Hubungan *Prior Online Purchase Experience* dengan Pembelian Ulang

Ling et al. (2010) menyatakan bahwa *prior online purchase experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *online repurchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parastanti (2014) yang menyimpulkan bahwa pengalaman konsumen memberi

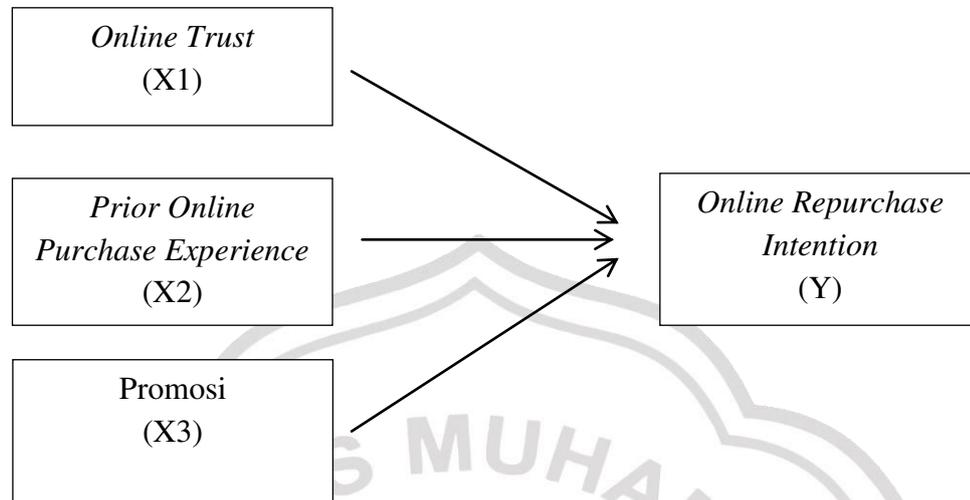
pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali di sebuah *online shop*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengalaman berbelanja secara *online* yang dimiliki pelanggan pada toko *online* terkait, akan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk bernavigasi situs web dan mencari informasi dengan demikian meningkatkan kemungkinan pembelian *online*. Pengalaman sebelumnya dengan internet dapat mengurangi risiko yang dirasakan dari pembelian *online*, sehingga dapat timbul niat melakukan pembelian ulang.

3. Hubungan Promosi dengan Pembelian Ulang

Menurut Stefani Adelia (2018) dalam jurnal pengaruh *Online Promotion* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Consumer Perception* sebagai mediasi pada *travel online* menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap *repurchase intention*. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap *online repurchase intention*. Promosi yang menarik serta penyampaian informasi yang berkualitas, dapat mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Semakin promosi itu menarik, maka konsumen juga akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

2.4. Kerangka berfikir



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.5. Hipotesis

Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

H1= *Online Trust* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* Pada *Shopee.co.id*

H2= *Prior Online Purchase Experience* berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* Pada *Shopee.co.id*

H3= Promosi berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention* Pada *shopee.co.id*