

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Pratomo (2018), yang meneliti tentang "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja, dan *Electronic Service Quality* terhadap keputusan pembelian secara *online* (studi pada konsumen marketplace Bukalapak di Tangerang Selatan)". Menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitiannya adalah variabel *Electronic Service Quality* dan orientasi belanja berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Bukalapak.com.

Penelitian yang dilakukan Kurnia (2016), yang meneliti tentang "Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Busana secara *online* (studi pada mahasiswa Universitas Lampung)". Menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitiannya adalah Variabel orientasi belanja berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana secara *online*. Adanya pergeseran gaya belanja individu yang semula harus pergi ke pasar untuk berbelanja kini berubah dengan hadirnya toko *online*, konsumen dapat leluasa membeli tanpa harus keluar rumah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardianti (2018) dan Widiartanto (2018), yang meneliti tentang "Pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee (studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip)". Menggunakan teknik Analisis Linier Berganda.

Hasil Penelitiannya adalah Variabel *Online Customer Review* tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2.1

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Peneliti	Pratomo (2018)	Farida (2019)		
	Judul	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja dan Electronic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian secara online (Studi pada konsumen marketplace Bukalapak di Tangerang Selatan)	Pengaruh <i>E-Service Quality, Shopping Orientation</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada toko <i>online</i> Sorabel		
	Variabel Bebas (X)	Kepercayaan (X1) Orientasi Belanja (X2) Electronic Service Quality (X3)	E-Service Quality (X1) Shopping Orientation (X2) Online Customer Reviews (X3)	Electronic Service Quality Orientasi Belanja	Online Customer Reviews
	Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	
	Lokasi Penelitian	Tangerang Selatan	Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	Teknik Analisis Linier Berganda	Teknik Analisis Linier Berganda	Teknik Analisis Linier Berganda	
2	Peneliti	Kurnia (2016)	Farida (2019)		
	Judul	Pengaruh			

		Kepercayaan, orientasi belanja, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian busana secara online (studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip)	Pengaruh <i>E-Service Quality, Shopping Orientation</i> dan <i>Online Customer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada toko online Sorabel		
	Variabel Bebas (X)	Kepercayaan (X1) Orientasi Belanja (X2) Kualitas Layanan (X3)	E-Service Quality (X1) Shopping Orientation (X2) Online Customer Reviews (X3)	Orientasi Belanja	E-Service Quality (X1) Online Customer Reviews (X3)
	Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	
	Lokasi Penelitian	Lampung	Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	Teknik Analisis Linier Berganda	Teknik Analisis Linier Berganda	Teknik Analisis Linier Berganda	
3	Peneliti	Ardianti (2018) dan Widiartanto (2018)	Farida (2019)		
	Judul	Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace shopee (studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip).	Pengaruh <i>E-Service Quality, Shopping Orientation</i> dan <i>Online Customer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada toko online Sorabel		
	Variabel Bebas (X)	Online Customer Review (X1) Online Customer Rating (X2)	E-Service Quality (X1) Shopping Orientation (X2) Online Customer Review (X3)	Online Customer Review	E-Service Quality (X1) Shopping Orientation (X2)
	Variabel Terikat (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	
	Lokasi Penelitian	Semarang	Gresik		

	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisis Data	Teknik Analisis Linier Berganda	Teknik Analisis Linier Berganda	Teknik Analisis Linier Berganda	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 E-Bussines

Electronic Business adalah proses dimana sebuah organisasi atau perusahaan melakukan proses bisnis tersebut pada saluran jaringan di sebuah media elektronik, Ahmadi (2013:7). *E-Business* lebih berfokus pada strategi dengan fungsi yang menggunakan kemampuan elektronik. *E-Business* melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, yaitu pembelian elektronik dan manajemen rantai pasokan, memproses pesanan secara elektronik, mengatur pelayanan pelanggan, dan bekerjasama dengan mitra usaha.

2.2.2 E-Commerce

E-commerce atau *Electronic commerce*, dapat didefinisikan sebagai aplikasi teknologi jejaring telekomunikasi untuk melakukan suatu transaksi bisnis, pertukaran informasi, dan menjaga hubungan dengan konsumen sebelum, selama, dan setelah proses pembelian (Costa 2001; Haag, Cummings & Dawkins 1998; Post & Anderson 2000; Zwass 1998, dalam Ahmadi dan Hermawan, 2013:29). Lebih khusus menurut (Munawar, 2009) *e-commerce* dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk

transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, *service*, dan informasi secara elektronik.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat di simpulkan bahwa *e-commerce* adalah pemanfaatan penggunaan jaringan komputer untuk melakukan proses transaksi dan kegiatan bisnis, baik dalam pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem.

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 pembisnis.

3. C2C (*Customer to Customer*)

Perdagangan elektronik yang melibatkan konsumen yang menjual langsung kepada konsumen.

2.3.3 E-Service

E - service atau layanan elektronik adalah istilah yang sangat generik, biasanya

mengacu pada Penyediaan layanan melalui Internet (awalan berdiri 'e elektronik', seperti dalam penggunaan lain), sehingga layanan elektronik bisa juga termasuk perdagangan internet, mungkin juga termasuk layanan non-komersial (*online*), yang biasanya disediakan oleh pemerintah. Pendapat ini dikemukakan oleh (Alexei Pavlichev & G. David Garson, 2004: 169-170; Muhammad Rais & Nazariah, 2003: 59, 70-71)

Rowley (2006) mengungkapkan bahwa *E-Service* adalah perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Definisi ini mencerminkan tiga komponen utama- penyedia layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan (yaitu, teknologi). Misalnya, sebagai yang bersangkutan untuk layanan elektronik publik, badan publik adalah penyedia layanan dan warga negara serta bisnis penerima layanan. Saluran pelayanan adalah persyaratan ketiga dari layanan elektronik. Internet adalah saluran utama dari layanan elektronik pengiriman sementara saluran klasik lainnya juga dipertimbangkan (misalnya, telepon, *call center*, kios publik, telepon genggam, televisi).

2.2.4 E – Service Quality

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Lebih jauh kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen

atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Tjiptono et al., 2011).

Service quality memiliki dimensi yang biasa disebut juga SERVQUAL. SERVQUAL instrumen terdiri dari lima dimensi, berikut kelima dimensi tersebut:

Tabel 2.2
Deskripsi Dimensi SERVQUAL

Dimensi SERVQUAL	Deskripsi
1. Realiability (kehandalan)	Kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
2. Responsiveness (ketanggapan)	Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Assurance (jaminan)	Pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empathy (empati)	Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
5. Tangibles (Benda berwujud),	Penampilan fasilitas fisik,

Sumber: (Li et al., 2009)

Menurut (Bressolles & Durrieu, 2011) terdapat 5 dimensi yang merupakan atribut penting dalam *e-service quality* yaitu :

1. *Information* (Informasi)

Pelanggan membutuhkan informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian dan melakukan *self-service* mereka. Dimana informasi yang diberikan mampu memberikan pemahaman serta mudah dimengerti bagi pelanggan. Adapun indikator yang mencakup information adalah keterbaharuan, efektifitas, kemudahan serta kejelasan untuk menerima informasi itu sendiri.

2. *Easy to use* (Mudah Digunakan)

Konsumen memandang kemudahan navigasi yang ditawarkan oleh situs. Pelayanan situs web yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian mudah. Ini termasuk menawarkan konsumen desain web yang rapi, jalur pencarian sederhana, dan proses menampilkan web yang cepat.

3. *Website Design*.(Desain Website)

Elemen estetika *website* seperti warna dan grafis, dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan daya tarik visual berdasarkan desain struktural dan grafis dari situs web. Selain kemungkinan kenyamanan dan suasana yang terkait dengan situs itu sendiri serta bagaimana fungsinya bisa memainkan peran apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pengalaman belanja *online* mereka.

4. *Reliability* (Kehandalan)

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

5. *Security / Privacy* (Keamanan/Privasi)

Security pada *website e-commerce* selanjutnya akan lebih berkonsentrasi pada *privacy* dan keamanan informasi pelanggan. Keamanan transaksi *online* terus mendominasi diskusi di *Internet commerce* dan mungkin dengan alasan yang baik

2.2.5 Shopping Orientation

Menurut Li et al. (1999, dalam Thamizhvanan dan Xavier, 2013), *shopping orientation* atau orientasi belanja adalah bagian khusus dari gaya hidup dan digambarkan melalui serangkaian aktivitas, minat, dan pernyataan opini yang berhubungan dengan perilaku berbelanja setiap individu.

Munculnya kegiatan belanja *online*, memberikan dampak terhadap perilaku belanja *online* itu sendiri, konsumen mungkin berbeda dalam hal orientasi belanja mereka. Menurut Stone (dalam Kusuma dan Septarini, 2013), menggambarkan konsep orientasi belanja sebagai gaya hidup berbelanja atau gaya berbelanja yang menempatkan penekanan pada aktivitas berbelanjanya.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa orientasi belanja merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan individu ketika melakukan kegiatan berbelanja. Berikut tujuh dimensi *shopping orientation*:

Tabel 2.3
Deskripsi Dimensi *Shopping Orientation*

Dimensi Shopping Orientation	Deskripsi
1. <i>Shopping enjoyment</i>	kesenangan individu ketika melakukan
2. <i>Brand/fashion consciousness</i>	kesadaran individu terhadap harga merek atau mode busana.
3. <i>Price consciousness</i>	kesadaran individu terhadap harga produk.
4. <i>Shopping confidence</i>	kepercayaan individu terhadap kemampuan berbelanja
5. <i>Convenience/time consciousness</i>	kesadaran individu terhadap waktu dan kenyamanan ketika berbelanja.
6. <i>In-home shopping</i>	kecenderungan individu untuk melakukan pembelian dengan tidak keluar rumah.
7. <i>Brand/store loyalty</i>	kesetiaan individu terhadap merek dan toko ketika melakukan kegiatan berbelanja

Sumber: (Seock dalam Kusuma dan Septarini (2013))

2.2.6 Online Customer Reviews (OCRs)

Online customer reviews (OCRs) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo *et al.*, 2015). *Online customer reviews* (OCRs) ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para

konsumen via internet (Park & Lee, 2009), serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair *et al.*, 2013).

Saat berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat OCRs yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen (Chou, 2012), dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

2.2.6.1 Dimensi *Online Customer Review*

Pemasar perlu untuk mengetahui apakah *review* yang dikatakan positif atau negatif, dan bagaimana setiap produk terpengaruhi (Mangold, et al., 1999). Berikut dimensi *online customer reviews*:

1. Kredibilitas sumber

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi

2. Kekuatan Argumen

Kekuatan argumen berkaitan dengan kekuatan atau sejauh mana argument atau informasi tersebut masuk akal serta sejauh mana penerima informasi merasa sebuah argumen meyakinkan

3. *Volume of review*

Mengukur jumlah dari interaksi.

4. *Recommendation Rating*

Mengindikasikan skor (*rating*) yang diberikan oleh pembaca lain mengenai rekomendasi.

2.2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *E-Service Quality* Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Prasetyo (2016) dalam jurnal Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Security Seals* Terhadap *E-Satisfaction* Melalui Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* pada Konsumen Lazada Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* yang sesuai dengan harapan konsumen cenderung akan mendukung konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Al hasanah (2014) bahwa terbukti secara empiris terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas interaksi layanan web *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *online*. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel *e-service quality* terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Hubungan *Shopping Orientation* Dengan Keputusan Pembelian

Menurut oleh Kurnia (2016) dalam hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan, orientasi belanja, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian busana secara *online*, variabel *Shopping Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana secara *online*. Adanya pergeseran gaya berbelanja individu yang semula lebih harus pergi ke pasar atau swalayan untuk berbelanja kini berubah dengan hadirnya toko *online*. Konsumen dapat dengan leluasa membeli tanpa harus keluar rumah dan dapat melakukan transaksi jual beli dimana saja dan kapan saja selama ada akses internet.

3. Hubungan *Online Customer Review* Dengan Keputusan Pembelian

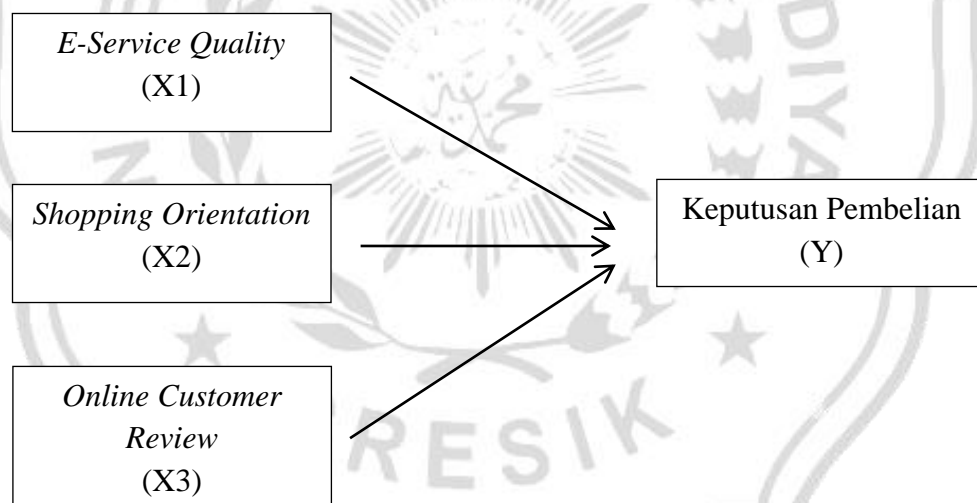
Menurut Auliya (2017) dalam jurnal *Online Costumer Reviews (OTRs)* dan *Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia online customer reviews* berpengaruh secara positif secara signifikan terhadap persepsi konsumen. Artinya adalah bahwa bila konsumen semakin banyak membaca *online customer review* terdapat pada salah satu penjual *online*, maka konsumen akan semakin naik persepsi konsumen terhadap *online customer reviews*. Oleh karena itu para penjual perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiasakan ketidakpuasan tersebut ke dalam *review*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wijayanti (2017) dengan variabel *online costumer reviews* yang mengatakan *online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online*.

2.4 Hipotesis

1. Diduga *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di toko *online* Sorabel.
2. Diduga *Shopping Orientation* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko *online* Sorabel.
3. Diduga *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di toko *online* Sorabel.

2.5 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala – gejala yang menjadi objek permasalahan, dengan *E-Service Quality* (X1), *Shopping Orientation* (X2), *Online Customer Review* (X3), merupakan variabel bebas (*independent variable*), sedangkan Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel terikat (*dependent variable*). Pada penelitian ini akan menguji atau mencari adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Keterangan :

- X1 : *E-Service Quality*
- X2 : *Shopping Orientation*
- X3 : *Online Customer Review*
- Y : Keputusan Pembelian