

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dari beberapa alternatif yang diberikan untuk menganalisa kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian keputusan pembeli (Hutagaol, 2019). Keputusan pembeli menurut (Zulaicha & Irawati, 2016) adalah suatu pilihan dari dua pilihan alternatif atau lebih sehingga seorang konsumen dapat memilih pilihan alternatif mana yang ingin dipilih. Berdasarkan (Chairul Akbar & Sunarti, 2018) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang dinilai berdasarkan kepuasan konsumen itu sendiri.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dua pilihan alternatif atau lebih untuk menganalisa suatu kebutuhan dan keinginan terlebih dahulu, pencarian informasi, penilaian untuk memenuhi kebutuhan yang dinilai berdasarkan kepuasan konsumen.

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen, maka ia dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Pasca Pembelian Dalam pengambilan keputusan membeli, konsumen seringkali

dipengaruhi oleh dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembeliannya.

Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Dimana kelima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler dan Armstrong, 2012)

1. Pemrakarsa (Initiator) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (Influenser) yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (Desider) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau mana membelinya.
4. Pembeli (Buyer) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (User) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fully Planned Purchase, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). Planned purchase dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya
2. Partially Planned Purchase, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk
3. Unplanned Purchase, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Terdapat beberapa tahap yang

mempengaruhi keputusan pembelian (Aprillio & Wulandari, 2018), Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 2018), terdiri dari 5 tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah merupakan suatu perbedaan antara yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya sehingga terjadinya suatu keputusan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap selanjutnya yang berguna untuk menentukan solusi yang memungkinkan untuk pemecahan masalah.
3. Evaluasi alternatif merupakan evaluasi pilihan pada alternatif yang diinginkan.
4. Keputusan pembelian merupakan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Perilaku pasca pembelian merupakan suatu alternatif yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan.

Model pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. Economic view Dalam economic view, konsumen bersifat rasional berlandaskan prinsip ekonomi. Konsumen akan cenderung memperhatikan pilihan produk yang ada, menyusun tingkatan produk berdasar untung dan rugi yang diperoleh lalu mengidentifikasi alternatif terbaik. Konsumen melihat hubungan harga dan kuantitas yang didapat, marginal utility, dan kurva indiferen.
2. Passive view Dalam passive view konsumen seolah-olah bersifat irasional. Konsumen akan cenderung pasrah pada beberapa pihak seperti kerabat dekat, teman dan pihak pemasar.
3. Cognitive view Dalam cognitive view, konsumen cenderung aktif saat membuat keputusan pembelian konsumen aktif dalam mencari produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Model pemikiran ini memfokuskan pada proses konsumen mencari dan mengevaluasi informasi suatu merek .
4. Emotional view Dalam emotional view, konsumen memasukan unsur emosionalnya saat proses pengambilan keputusan, seperti perasaan gembira, takut, cinta, harapan, seksualitas, fantasi dan keajaiban. Pengambilan keputusan dalam model ini bersifat impulsif dan bergantung pada perasaan dan suasana hati, akan tetapi sifatnya rasional.

### 2.1.2 Kepercayaan Konsumen

Pengertian Kepercayaan Menurut Pavlou dan Geffen dalam Baskara dan Hariyadi (2014), faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian online oleh konsumen adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melalui transaksi melalui internet. Menurut Kramer dalam Ling et al (2010), kepercayaan adalah pernyataan kompleks karena individu tidak tahu motif dan minat lain. Kimery dan McCard dalam Suryani (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang.

Dimensi Kepercayaan Menurut Ling et al (2010) dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

6. Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli online aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.
7. Privasi didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja toko online.
8. Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan web-shopping sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan online mereka. Hal ini juga mengusulkan bahwa sebuah perusahaan dengan reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar 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. Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Menurut Andromeda (2015) kepercayaan konsumen terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping itu 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. Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Dutta et al (2011) dalam Trisnawati,dkk (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka yaitu ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain.

Pengertian Kepercayaan Konsumen Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Sumarwan

(2011): “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya”. Menurut Ding Mao (Hendia, 2013:21): “Keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran”.

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2011:231), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012 : 225) mengatakan bahwa, “Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Rofiq (2010:32) mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2011:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2010:51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan

merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variable terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Moorman, Zaltman dan Deshpande (dalam Rosidah, 2011) mengatakan “trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationships”. Morgan dan Hunt (dalam Rosidah, 2011) mengkonseptualisasikan “trust as existing when one party has confidence in a exchange partners reliability and integrity”. Dimana kepercayaan muncul ketika adanya keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reliabilitas dan integritas dari rekan pertukaran.

Indikator Kepercayaan Konsumen Mayer et al. (2010) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (benevolence), kemampuan (ability) dan integritas (integrity). Ketiga factor 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.

### **2.1.3 E-Commerce**

*E-commerce* adalah salah satu strategi penting dalam bisnis saat ini, dikarenakan e-commerce dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan. Meningkatkan jumlah pelanggan untuk belanja online, *e-commerce* telah terbukti menjadi lebih rumit dibandingkan dengan cara-cara tradisional

melakukan bisnis (Santouris, 2012).

### **Jenis-jenis *E-commerce***

Dalam *e-commerce* terbagi menjadi tiga jenis model bisnis yang biasanya dilakukan dalam praktek, yaitu :

#### *a. Bussines to Bussines (B2B)*

Merupakan sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis yang mengikatkan dirinya di dalam suatu kegiatan untuk melakukan suatu usaha dengan pihak pebisnis lainnya.

Adapun karakteristik dari *bussines to bussines* ini adalah :

1. *Trading partner* yang sudah saling mengetahui diantara mereka terjalin hubungan yang cukup lama. Pertukaran informasi hanya terjadi diantara mereka dan karena mereka telah saling mengenal, maka pertukaran informasi dilakukan atas dasar kebutuhan.
2. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati. Sehingga servis yang dilakukan antara kedua sistem tersebut sama dan menggunakan standar yang sama pula.
3. Salah satu pelaku tidak harus menunggu *partner* mereka lainnya untuk mengirim data. Model yang umum digunakan adalah model *peer to peer*, dimana *processing intelligent* dapat di distribusikan di kedua pelaku bisnis.

#### *b. Bussines to consumer (B2C)*

Berbeda dengan *bussines to bussines*, banyak cara digunakan untuk melakukan pendekatan dengan pihak konsumen, antara lain dengan mekanisme toko online *electronic shopping mall* atau bisa juga menggunakan sistem portal. Toko *online* memanfaatkan *website* untuk menjajakan produk dan jasa pelayanannya. Para penjual menyediakan semacam *storefront* yang berisikan catalog produk dan pelayanan yang diberikan. Para pembeli bisa melihat-lihat barang apa saja yang akan dibeli dan pembeli dapat melakukan kapan saja tanpadibatasi jam buka took.

Adapun karakteristiknya adalah :

1. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan secara umum
2. Servis yang digunakan juga bersifat umum, sehingga mekanismenya dapat digunakan orang banyak.
3. Servis yang diberikan adalah berdasarkan permintaan, konsumen berinisiatif sedangkan produsen harus siap memberikan respon atau



tanggapan terhadap konsumen tersebut.

4. Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*, dimana konsumen dipihak *client* menggunakan sistem yang minimal dan penyedia barang atau jasa berada pada pihak server.
5. Pihak-pihak dalam *ecommerce contract* ini adalah *e-mercant* yang menawarkan suatu produk atau jasa kepada pihak *e-costumer* yang menggunakan atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. *E-commerce* merupakan tempat berlangsungnya komunikasi dan sekaligus sebagai tempat berlangsungnya penyerahan media tersebut.

Prinsip utama dari perlindungan konsumen dalam transaksi B2B tersebut adalah:

Konsumen yang ikut serta dalam transaksi *e-commerce* haruslah mendapatkan perlindungan yang transparan dan efektif yang sifatnya tidak boleh lebih rendah dari perlindungan terhadap perdagangan di luar *e-commerce*.

Pebisnis yang masuk di dalam perdagangan elektronik harus memperhatikan kepentingan konsumen yang bertindak berdasarkan usaha bisnis, pemasaran, dan iklan yang adil.

c. *Consumer to consumer (C2C)*

Transaksi bisnis pada *consumer to consumer* dilakukan antar konsumen secara online untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan terjadi pada saat tertentu. Model transaksi ini lebih khusus karena transaksi ini dilakukan antar konsumen dengan bertukar informasi atas suatu barang dan jasa. Informasi ini dapat tersebar luas melalui komunitas-komunitas tertentu, misalnya komunitas fotografi.

Dalam informasi bisni yang berlangsung di dalam *ecomerce* seharusnya menyediakan informasi yang akurat, jelas, dan dapat mudah diakses, misalnya:

1. Identifikasi dari bisnis tersebut
2. Komunikasi yang efektif, tepat waktu, mudah dan efektif antara konsumen dan pengusaha
3. Penyelesaian masalah yang tepat dan efektif
4. Proses pelayanan hukum yang baik
5. Domisili hukum pengusaha yang jelas.

Jenis e-commerce berdasarkan jenis hubungannya menurut (Bhankelar et al,

2014) terdiri dari 4 jenis. Berikut adalah jenis-jenis e-commerce tersebut:

1. Business to Business (B2B) Jenis transaksi antar perusahaan ke perusahaan lainnya. Misalnya distributor mendapatkan barangnya dari produsen. Harga yang terjadi disesuaikan dengan jumlah pesanan dan sering terjadi negosiasi
2. Business to Consumer (B2C) Transaksi yang terjadi biasanya langsung kepada konsumen akhir, dimana penjual bisa sebagai distributor, sebagai produsen maupun sebagai pengecer. Pada transaksi ini keranjang belanja dalam halaman website digunakan untuk menampung permintaan konsumen atas katalog yang tersedia di website tersebut.
3. Customer to Business (C2B) Transaksi ini merupakan kebalikan dari jenis B2C. Konsumen akhir bertindak sebagai penjual, sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Aktivitas ini dilakukan menggunakan jaringan internet, contoh Google Play. Google mengizinkan penggunaannya untuk melakukan aktivitas uploading ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelanggannya dapat dijual ke pengguna Google Play lainnya. Kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai konsumen dan Google Play sebagai unit bisnis yang menampung produk-produk dari pengembang.
4. Consumer to Consumer (C2C) Jenis transaksi yang terjadi yaitu antara konsumen dengan konsumen. Contohnya pada suatu market place. Market place disebut konsumen, menjual produk atau jasa yang mereka miliki kepada konsumen lainnya.

Jenis-jenis e-commerce Berikut ini terdapat empat jenis e-commerce berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler (2012) :

1. Business to business (B2B),
  - a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
  - b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
  - c. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.
2. Business to consumer (B2C)
  - a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebar untuk umum

- juga.
- b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
  - c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
  - d. Sistem pendekatan adalah client-server.
3. Consumer to Consumer (C2C) Yaitu, model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah website marketplace:
- a. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
  - b. Bisa digunakan oleh penjual individual. Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi.
  - c. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli.
  - d. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.
4. Consumer to Business (C2B) Berkebalikan dengan business to consumer (B2C), pada consumer to business, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

Pengertian e-commerce Menurut Kotler & Armstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen 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 dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

### **Keuntungan-Keuntungan *E-commerce***

Beberapa bentuk keuntungan *e-commerce* yang didapatkan dari penggunaannya yaitu:

1. Revenue Stream (aliran pendapatan) baru yang mungkin menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
2. Dapat meningkatkan Market Exposure.
3. Menurunkan tingkat biaya operasional (Operating Cost).
4. Melebarkan jangkauan perusahaan (Global Reach).
5. Meningkatkan Customer Loyalty.
6. Meningkatkan Supplier Management.
7. Memperpendek waktu produksi.
8. Meningkatkan Value Chain (Mata rantai pendapatan).

Hal ini disebabkan internet merupakan jaringan komputerisasi yang sifatnya sangat global, yakni dapat diakses di seluruh belahan dunia pada waktu yang tak terbatas atau dengan kata lain *on-line* 24 jam setiap hari tanpa batas. Segala informasi dapat diakses kapanpun, di manapun dan saat apapun, sehingga dengan kecanggihan jaringan komputer hestanto.web.id yang dinamakan internet ini dikreasikan oleh para usahawan dan *provider* dari internet untuk memanfaatkan lahan ini sebagai ajang komersialisasi, yakni menarik keuntungan sebesar-besarnya. Walaupun dalam hal ini dapat dikatakan klise namun para usahawan maupun *provider* menyikapinya dengan sangat kreatif yakni berbelanja ataupun melakukan transaksi di dunia maya yang dikenal dengan belanja internet. Berbelanja di dunia maya atau internet inilah yang disebut dengan istilah *E-commerce*.

### **Keuntungan dan kerugian *E-commerce***

## Keuntungan

Ada beberapa keuntungan yang dapat diambil dengan adanya *ecommerce*, yaitu :

1. *revenue* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjajikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi pasar tradisional,
2. dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar),
3. menurunkan biaya operasional (*operating cost*),
4. melebarkan jangkauan *global reach*,
5. meningkatkan loyalitas konsumen *consumer loyalty*,
6. meningkatkan *supplier management*,
7. memperpendek waktu produksi,
8. meningkatkan mata rantai pendapatan (*value chain*).

Meskipun *e-commerce* merupakan sistem yang menguntungkan karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan, namun sistem *e-commerce* ini beserta semua infrastruktur pendukungnya mudah sekali untuk disalah gunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Bisa jadi kesalahan-kesalahan yang mungkin timbul melalui berbagai cara kerusakan hebat yang terjadi pada semua element yang berkaitan dengan sistem. Dari segi pandangan bisnis, penyalahgunaan dari kegagalan sistem yang terjadi terdiri atas :

1. Kehilangan segi financial secara langsung karena kecurangan,
2. pencurian informasi rahasia yang berharga,
3. kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan,
4. penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak,
5. kehilangan kepercayaan dari para konsumen, dan
6. kerugian-kerugian yang tak terduga.

### 2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) pada pelanggan. Dimensi dari kualitas produk ini meliputi

delapan dimensi. Yang terdiri dari :

- a. Performance, kinerja ( performance) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk yang sesungguhnya.
- b. Durability (daya tahan), yang berarti beberapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. Conformance to specifications ( kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Features ( fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Reliability ( reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Aesthetics ( estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. Perceived quality ( kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan kualitas pelayanan.

Menurut Baldrick Siregar dalam skripsi Burhanudin Al-Ghozali kualitas (quality) dapat diartikan dari tiga faktor yaitu:

- a. Memuaskan harapan konsumen yang berkaitan dengan atribut-atribut harapan konsumen.
- b. Memastikan seberapa baik produk dapat memenuhi aspek-aspek teknis dari desain produk tersebut, kesesuaian kerja dengan standart pembuatannya.
- c. Kualitas merupakan harapan konsumen sehingga upaya meningkatkan kualitas (improving quality) merupakan kewajiban produsen.

secara garis besar factor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai

berikut:

- a. Warna Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
- b. Penampilan *looks good enough to eat* berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
- c. Porsi Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat *standard portion size* secara jelas, misalnya berapa gram daging yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan.
- d. Bentuk Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk *dice* atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.
- e. Temperatur Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.
- f. Tekstur Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
- g. Aroma Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- h. Tingkat kematangan Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada

wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

Menurut Kotler dalam Arumsari (2012:44), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

#### **Latar Belakang Kualitas Produk**

- Ada tiga hal mendasar yang mempengaruhi tingkat kesuksesan suatu produk atau layanan di pasaran : harga, ketersediaan dan kualitas/kualitas
- Konsumen sangat membutuhkan produk/layanan yang berkualitas tinggi, harga terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh
- Organisasi /perusahaan akan mampu bersaing di pasaran jika tingkat kepuasan pelanggan cukup tinggi.

Menurut Martinich dalam Badri (2011:63), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan.

1. *Performance* (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)
2. *Range and type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).
3. *Reliability dan durability* (kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan)
4. *Maintainability and Serviceability* (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
5. *Sensory Characteristic* (penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).
6. *Ethical profile and image* (kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan).



### **2.1.5 Reputasi E-Commerce**

Pengertian Reputasi Menurut Doney dan Cannon reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki hubungan yang lebih baik atau tidak. Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Reputasi atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan image.

Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), pelayanan prima (service excelent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas. Reputasi bank merupakan karakteristik suatu bank yang berbentuk dari pandangan yang pihak yang terlibat dengan bank yang menjadikannya unggul dan kompetitif dibandingkan bank lain. Reputasi baik yang dimiliki bank menjadi dasar kepercayaan nasabah penyimpan untuk tetap menggunakan jasa simpanan dan membuat keputusan menabung. Reputasi bank dianggap penting oleh nasabah untuk tetap mempercayakan dana yang mereka miliki dikelola oleh bank terkait. Semakin baik reputasi yang dimiliki bank dari pandangan nasabah, maka semakin kuat keputusan yang diambil nasabah untuk menabung di bank.

Indikator Reputasi Adapun indikator-indikator reputasi pada penelitian ini diacu dari penelitian Selnes adalah:

- a. Nama baik, Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank bagi sebuah perusahaan., menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki oleh pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.
- b. Reputasi pesaing, Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibanding dengan bank-bank lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.

- c. Dikenal luas, Dikenal luas menunjukkan persepsi nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.
- d. Kemudahan, diingat Kemudahan di ingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut jika nama sebuah perusahaan mudah di ingat maka orang akan lebih mudah menemukan anda di search engine atau dalam dunia nyata. Seperti halnya perusahaan yang bernama international business machine lebih di kenal dengan sebutan IBM.

Online review merupakan informasi yang bersifat evaluasi terkait berbagai aspek yang ada pada suatu produk barang atau jasa. Informasi yang disampaikan dalam online review dapat menyimpulkan kualitas produk sesuai dengan pengalaman penggunaannya. Calon konsumen biasanya melakukan pencarian atau penelusuran terhadap online review suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian, salah satu alasannya adalah karena calon konsumen ingin mengurangi resiko dari pembelian secara online. Selain untuk mengurangi resiko, penelusuran online review produk juga dilakukan untuk meningkatkan nilai kesadaran (awareness) calon konsumen terhadap produk tersebut. Online review memberikan informasi yang berdasar pada pengalaman langsung konsumen sebelumnya dan juga referensi untuk memahami produk tersebut lebih mendalam (Mo, Li, & Fan, 2015: 419 - 420). Informasi-informasi yang termuat dalam online review dapat berupa ulasan produk, respon penjual, dan bahkan kecepatan pengiriman (Di'az & Rodriguez, 2017; Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012).

Zhu dan Zhang (2010: 133) menyebutkan bahwa online review menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi konsumen, dan informasi ini juga menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk barang atau jasa. Karena online review merupakan bagian dari electronic word of mouth (e-WOM) maka informasi yang disampaikan melalui online review dapat berupa informasi yang positif ataupun negatif (Park dan Lee, 2009: 61). Informasi ini merupakan informasi yang tidak dapat dikontrol secara langsung oleh pihak pelaku usaha atau pemasar karena informasi ini merupakan bentuk dari user generated content yang diberikan oleh konsumen (Cho, Furey & Mohr, 2017: 55).

Selain untuk mengurangi ketidakpastian (uncertainty), alasan lain yang membuat calon konsumen melakukan pencarian informasi dalam online review adalah karena adanya kesulitan yang dirasakan oleh calon konsumen ketika jika mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli di luar media online. Sehingga ulasan dari konsumen lain di media online, internet, dapat menjadi sumber informasi mereka dan juga membuat calon konsumen dapat menghemat waktu dan tenaga dalam kegiatan pencarian informasi (Auliya, Umam, dan Prastiwi, 2017: 92). Selain itu seperti yang disebutkan oleh Kusumasondjaja, Shanka, dan Marchegiani (2012: 192) online review tidak hanya berfungsi sebagai informasi tambahan terkait produk, tetapi juga sebagai online recommendation.

Online rating merupakan bagian dari online review yang memiliki skala penilaian tertentu. Bentuk online rating dalam situs atau platform e-commerce yang ada saat ini biasanya ditampilkan dalam bentuk tanda bintang (Auliya, Umam, dan Prastiwi, 2017: 92). Rating, menurut Farki, Baihaqi, dan Wibawa (2016: 615) adalah bagian dari review konsumen yang diberikan dalam bentuk simbol bintang yang dapat mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Filieri (2014: 1-2) menambahkan bahwa bentuk bintang untuk online rating dapat diberikan untuk penilaian peringkat produk secara keseluruhan, ataupun hanya untuk penilaian fitur-fitur tertentu yang ada dalam suatu produk.

Sebagai bagian dari online review, online rating juga dapat dilihat sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk yang berdasar pada pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen ketika menggunakan produk tersebut (Farki, Baihaqi, dan Wibawa, 2016: 615). Filieri (2014: 1) menyebutkan bahwa fitur online rating dapat memberikan evaluasi secara normatif untuk membantu konsumen menilai kualitas produk. Fitur online rating yang terdapat pada halaman produk dalam suatu platform e-commerce menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan (Auliya, Umam, dan Prastiwi, 2-17: 92). Hal ini menyebabkan calon konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan penilaian terhadap produk tertentu, karena jumlah bintang pada online rating dianggap mampu menjadi tolak ukur atas kualitas produk tertentu.

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitaian sebelumnya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kajian hasil-hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian mengenai kualitas pelayanan elektronik. Hasil penelitian tersebut diuraikan secara singkat dan selanjutnya akan dijadikan sebagai bahan rujukan dalam melengkapi penelitian ini. Berikut ini adalah ringkasan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan:

Penelitian yang dilakukan oleh Widyanita (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee.”. Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan E-Commerce Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil analisis servqual variabel efisien sebesar 0,47 dalam kategori puas, variabel fullfillment adalah sebesar 0,25 dalam kategori puas, variabel reliabilitas sebesar 0,2 dalam kategori puas, variabel privasi sebesar 0,46 dalam kategori puas, variabel responsiveness sebesar 0,28 dalam kategori puas, variabel kompensasi sebesar -0,25 69 dalam kategori tidak puas, sedangkan variabel kontak sebesar -0,002 dalam kategori tidak puas. Secara keseluruhan, nilai servqual skor lima dimensi bernilai positif sebesar 0,25, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal tersebut juga didukung dengan hasil regresi yang membuktikan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ikranegara (2017) dengan judul “Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak).”. Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan E-Commerce Bukalapak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar  $17,959 > F$  tabel sebesar 2,67, maka hal ini menyatakan orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) maka hal ini menyatakan orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online”.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanifa (2018) dengan judul “Berbagai Faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion (Studi

Pada Konsumen E-Commerce C2c Sophee).” Objek dalam penelitian ini adalah Online Shop Chopper Jersey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan tabel Uji Validitas dan Reliabilitas menunjukkan bahwa data sudah valid karena nilai nilai rhitung lebih besar dari rtabel (rhitung > rtabel), angka KMO dan Bartlett’s Test adalah 0,533 dan tingkat signifikansi 0.000. ini berarti variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut, Berdasarkan hasil pengecekan anti image matrices, tidak terdapat variabel yang memiliki nilai MSA < 0,5, sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan dan analisis data dapat dilanjutkan, Berdasarkan tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai communalities > 0.5, artinya keseluruhan variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai dari communalities, semakin baik pula analisis faktor, faktor yang terbentuk sebanyak 7 faktor, dengan masing-masing memiliki nilai eigenvalues 3.030, 1.875, 1.738, 1.625, 1.448, 1.378 dan 1.210. Dikarenakan ke 7 faktor tersebut memiliki nilai > 1, maka seluruh faktor yang telah terbentuk dapat digunakan.

**Tabel 1 Penelitian terdahulu**

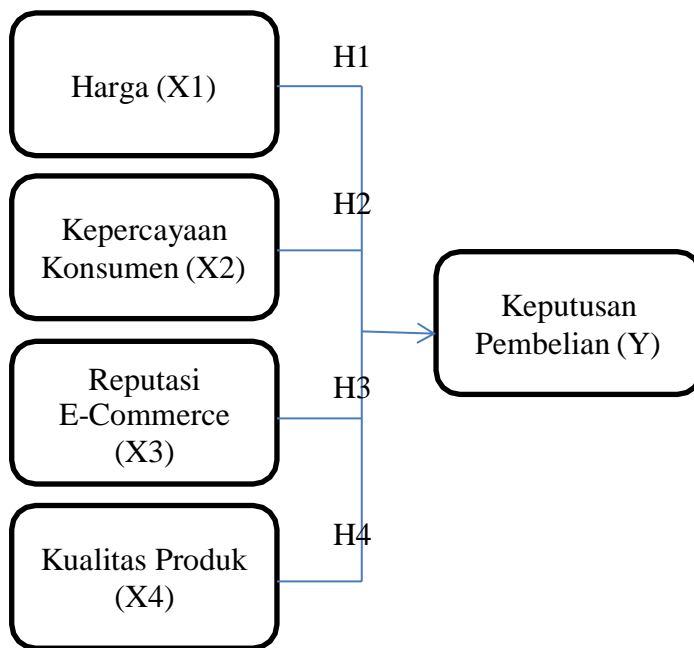
No .	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Widyanita (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee.	1. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce Shopee. 2. Menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan elektronik Efisiensi, Reabilitas, Fullfillment , Privasi, Responsivness, Kompensas	E-serqual	Hasil analisis servqual variabel efisien sebesar 0,47 dalam kategori puas, variabel fullfillment adalah sebesar 0,25 dalam kategori puas, variabel reliabilitas sebesar 0,2 dalam kategori puas, variabel privasi sebesar 0,46 dalam kategori puas, variabel responsiveness sebesar 0,28 dalam kategori puas, variabel kompensasi sebesar -0,25 69 dalam kategori tidak puas, sedangkan variabel kontak sebesar -0,002 dalam kategori tidak puas. Secara keseluruhan, nilai servqual skor lima dimensi

			i, dan Kontak terhadap kepuasan konsumen dalam pemakaian Shopee		bernilai positif sebesar 0,25, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal tersebut juga didukung dengan hasil regresi yang membuktikan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Ikranegara (2017)	Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak)	untuk mengidentifikasi <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengaruh orientasi belanja terhadap minat beli konsumen secara online.</li> <li>2. Pengaruh kepercayaan online terhadap minat beli konsumen secara online.</li> <li>3. Pengaruh pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara online.</li> <li>4. Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman</li> </ol>	kuantitatif dengan metode survei	Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar $17,959 > F$ tabel sebesar 2,67, maka hal ini menyatakan orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) maka hal ini menyatakan orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa "Orientasi belanja, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian

			pembelian terhadap minat beli konsumen secara online		sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online”.
3.	Hanifa (2018)	Berbagai Faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion (Studi Pada Konsumen E-Commerce C2c Sophee).	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk fashion pada ecommerce c2c Shopee.	deskriptif kuantitatif	Berdasarkan tabel Uji Validitas dan Reliabilitas menunjukkan bahwa data sudah valid karena nilai nilai rhitung lebih besar dari rtabel (rhitung > rtabel), angka KMO dan Bartlett's Test adalah 0,533 dan tingkat signifikansi 0.000. ini berarti variabel dan sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut, Berdasarkan hasil pengecekan anti image matrices, tidak terdapat variabel yang memiliki nilai MSA < 0,5, sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan dan analisis data dapat dilanjutkan, Berdasarkan tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai communalities > 0.5, artinya keseluruhan variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai dari communalities, semakin baik pula analisis faktor, faktor yang terbentuk sebanyak 7 faktor, dengan masing-masing memiliki nilai eigenvalues 3.030, 1.875, 1.738, 1.625, 1.448, 1.378 dan 1.210. Dikarenakan ke 7 faktor

					tersebut memiliki nilai $> 1$ , maka seluruh faktor yang telah terbentuk dapat digunakan.
--	--	--	--	--	---

### 2.3 Model Konseptual Penelitian



### 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone secara online melalui Shopee
- H2 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone secara online melalui Shopee
- H3 : Reputasi E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone secara online melalui Shopee
- H4 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone secara online melalui Shopee