

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil penelitian
1.	Dian Kurnia (2016) Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Secara <i>Online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Independent</i> : kepercayaan, orientasi belanja, kualitas layanan • Variabel <i>Dependent</i> : keputusan pembelian busana secara <i>online</i> 	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana secara <i>online</i> • Orientasi belanja berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana secara <i>online</i> • Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian busana secara <i>online</i>
2.	Danu Iswara (2016) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui media sosial instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Independent</i> : kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko • Variabel <i>Dependent</i> : keputusan pembelian melalui media sosial instagram 	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial instagram
3.	Benito Adityo (2011) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> di situs Kaskus	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>Independent</i> : kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi • Variabel <i>Dependent</i> : keputusan pembelian 	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian

2.2. Landasan Teori

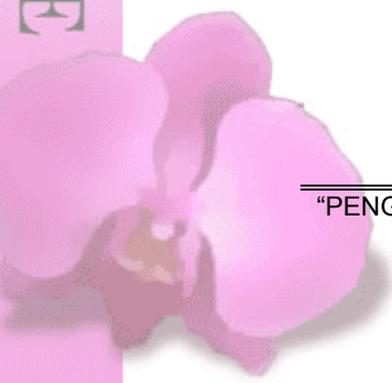
2.2.1 Pemasaran

Kotler dan Keller (2007) membedakan definisi pemasaran berdasarkan aspek sosial dan manajerial. Dari definisi sosial, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sementara dari sudut manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Perencanaan pemasaran penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan dalam menjalankan bisnis. Menurut Kotler (2005) strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, *positioning*, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:6) strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan pesaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2.2.2 Pemasaran Online

Kotler dan Keller (2001) menjelaskan dua jenis pemasaran yakni pemasaran langsung dan pemasaran *online*. Menurut Kotler dan Keller (2011:508), *Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet*, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Kemudian Kotler dan Keller

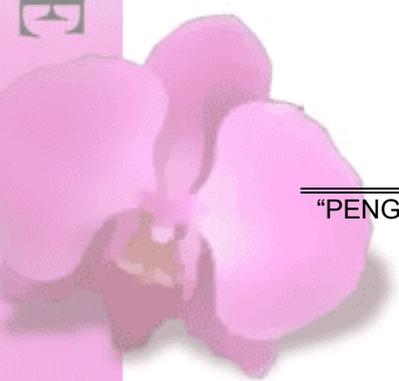


(2011:508) juga menjelaskan, “*Internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository*, yang maknanya adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

Kotler dan Keller (2011:509), melihat perusahaan yang melakukan *online marketing* ada dua perspektif, yaitu:

1. Perusahaan *brick and click*. Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua *channel* (*offline* dan *online*).
2. Perusahaan *pure play*. Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Diluar itu adalah perusahaan *brick and mortar*, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata.

Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self-service*. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Pemasaran *online* secara simultan, mempengaruhi pemrosesan informasi periklanan oleh para pengguna internet. Pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet mempengaruhi keputusan pembelian. Program periklanan di internet dan pemasaran melalui *online* secara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, serta secara tidak langsung melalui pemrosesan informasi. Pengukuran pelaksanaan program periklanan di internet, pemasaran *online*, pemrosesan informasi periklanan serta keputusan pembelian melalui Internet dalam model ini diukur dari persepsi konsumen.



2.2.3 *Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Online*

1. *Kepercayaan (trust)*

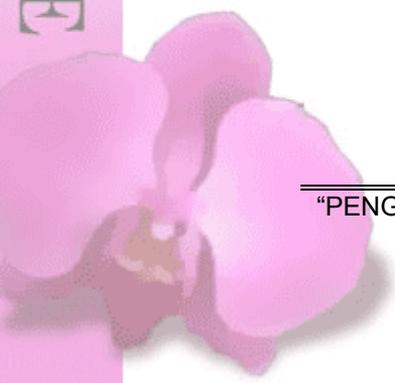
Hal utama yang menjadi pertimbangan seseorang ketika berbelanja *online* adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002), definisi kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010:14).

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk. 2002).

Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan et al.,1994). Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi, dan pembelipun akan semakin yakin serta percaya terhadap reabilitas suatu *website* bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya.

Beberapa indikator Kepercayaan (*trust*), menurut Morgan dan Hunt (2010) yaitu:

1. Kredibilitas adalah kemampuan perusahaan untuk dapat diyakini oleh partner kerja baik secara lisan maupun tulisan
2. Keandalan penjual adalah gambaran ketangguhan penjual baik dalam hal pelayanan maupun produk yang dijual



3. Kepedulian adalah wujud tindakan yang ditampilkan oleh penjual sebagai wujud bantuan dan perhatian terhadap pembelinya.

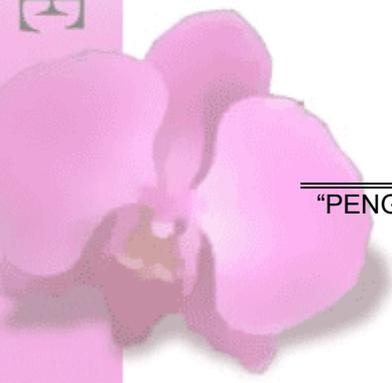
Menurut Ling et al. (2010), dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Berikut adalah penjelasannya:

1. Keamanan. Didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa internet aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif terhadap transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan niat beli karena dianggap memiliki resiko transmisi informasi seperti nomor kartu kredit atau yang lainnya.
2. Privasi. Didefinisikan sebagai menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang kemudian berkaitan dengan kinerja situs belanja *online*.
3. Keandalan. Yaitu 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.

2. *Kualitas Informasi (Information Quality)*

Menurut Mukhtar (dalam Gondodiyoto, 2003:22) Informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shop. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011).

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa 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*



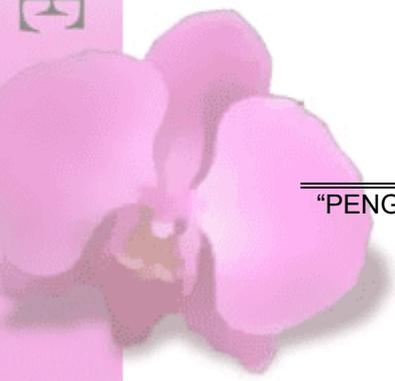
untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Beberapa indikator Kualitas Informasi (*Information Quality*), menurut Jogiyanto (2005) yaitu:

1. Akurat. Informasi yang diberikan harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan. Disamping itu, informasi harus jelas dan mencerminkan maksud serta tujuan.
2. Tepat waktu. Informasi yang berkaitan tidak boleh terlambat, sehingga informasi yang disampaikan tidak using.
3. Relevan. Informasi yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan penggunanya.
4. Kelengkapan. Informasi yang dibutuhkan semuanya tersedia dan tidak ada sedikitpun informasi yang tertinggal.
5. Mengurangi ketidakpastiam. Informasi yang diterima bisa memberikan kepastian dari beberapa kemungkinan yang ada.

Sedangkan menurut Bailey dan Pearson (2009), beberapa indikator Kualitas Informasi (*Information Quality*) adalah sebagai berikut:

1. Keakuratan informasi yang disediakan adalah penilaian bahwa *website* menyediakan informasi yang akurat
2. Kebenaran informasinya dapat dipercaya adalah penilaian bhwa *website* memberikan informasi yang dapat dipercaya tingkat kebenarnannya
3. Informasi selalu *up-to-date* adalah penilaian bahwa *website* internet banking menyediakan informadi yang akurat (*up-to-date*)
4. Informasi yang ada sesuai dengan tema *website* adalah penilaian bahwa *website* menyediakan informasi yang sesuai dengan tema
5. Informasi mudah dimengerti adalah penilaian bahwa informasi yang diberikan mudah dipahami



6. Informasi berupa panduan penilaian bahwa informasi yang disediakan memandu dalam melakukan proses.

3. *Keputusan pembelian*

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Jadi seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sebaiknya jika seorang konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih, maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Menurut Mowen dan Minor (2002) pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.

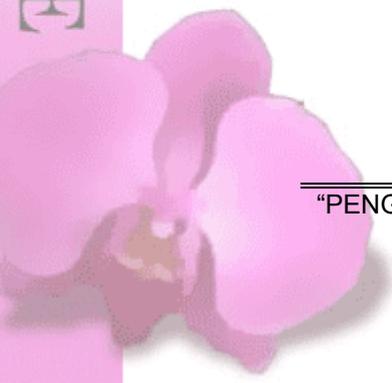
Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah cara bagaimana seorang konsumen mencari, memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang dikehendaki dari beberapa produk pilihan dan alternatif yang dia pilih berdasarkan hal-hal tertentu.

Assael (2006) menjelaskan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibagi menjadi 4 tipe, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang komplek

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan produk sangat tinggi. Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian akan menjadi semakin tinggi apabila produk yang akan dibeli merupakan produk berharga tinggi, jarang dibeli, berisiko, sangat berkesan, dan

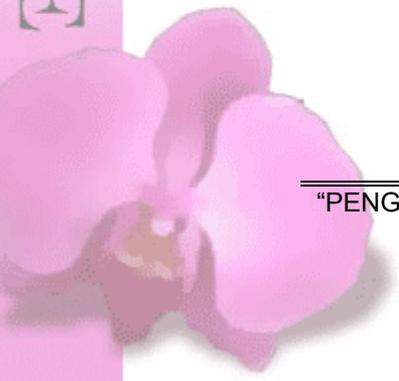


informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut sedikit. Pemasar perlu membedakan ciri-ciri yang mencolok dari mereknya.

2. Perilaku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan
Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan serta pembelian produk tinggi, namun konsumen akan melakukan proses pembelian dengan waktu yang lebih cepat karena perbedaan dalam hal merek tidak terlalu diperhatikan. Pemasar harus dapat memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek, seperti harga, lokasi, dan tenaga penjual.
3. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan
Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian ini relatif kecil. Selain itu tidak terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek dalam kategori produk sejenis, sehingga pemasar dapat memanfaatkan promosi harga dan penjualan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi
Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian relatif kecil, namun terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek. Dalam kondisi ini loyalitas konsumen kecil karena konsumen sering kali berganti-ganti merek dalam kategori produk sejenis.

Kotler (2006) menjelaskan beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli yaitu sebagai berikut:

1. Pengambil Inisiatif (*initiator*) adalah orang yang yang pertama menyarankan atau mempunyai gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang Mempengaruhi (*influences*) adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan.
3. Pembuat Keputusan (*decides*) adalah orang yang pada akhirnya menentukan seberapa besar atau keseluruhan keputusan membeli.



4. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk maupun jasa.

2.2.4 *Proses Keputusan Pembelian*

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri dari atas lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2001), yaitu:

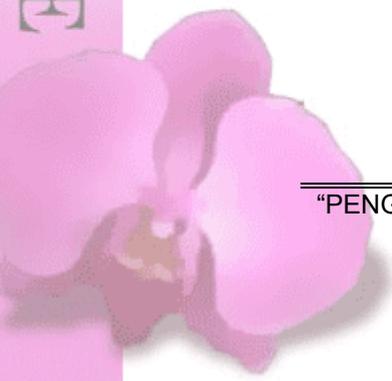
1. Pengenalan Masalah

Pada tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen harus mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang akan memunculkan mereka dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber sumber meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
- c. Sumber publik: media masa, organisasi penilai pelanggan;
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.



3. Evaluasi berbagai Alternatif

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi bahkan mereka membeli hanya berdasarkan dorongan sesaat dan tergantung pada intuisi. Kadang kala konsumen mengambil keputusan pembelian sendiri, kadang kala mereka bertanya pada teman, pemerhati konsumen, atau wiraniaga untuk nasehat pembelian. Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

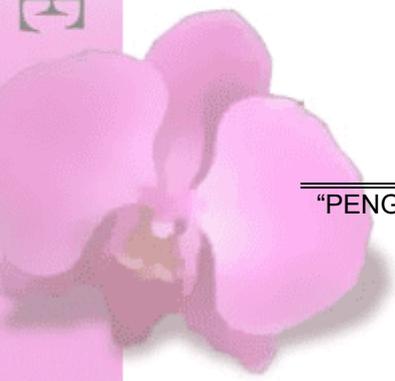
4. Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan proses penambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca-Pembelian.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan merupakan perilaku pasca pembelian. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.

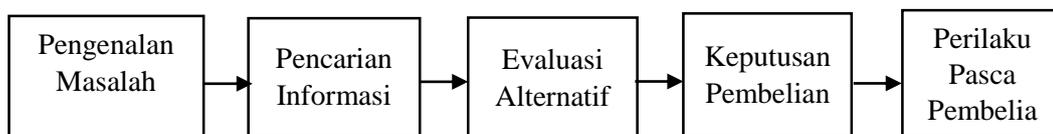
Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Kemungkinan konsumen



akan membeli lagi, loyal atau bahkan tidak segan-segan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka cenderung akan bersikap negatif, menghentikan pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain.

Gambar 1

Proses Pengambilan Keputusan Membeli



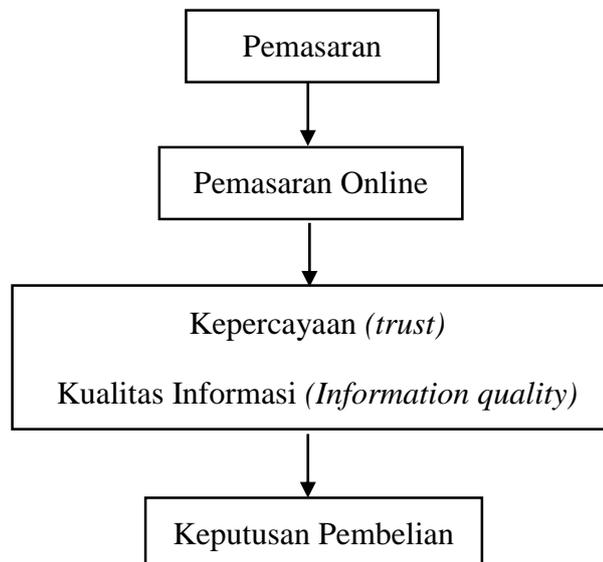
Sumber: Kotler dan Keller (2007)

2.2.5 Model Teori

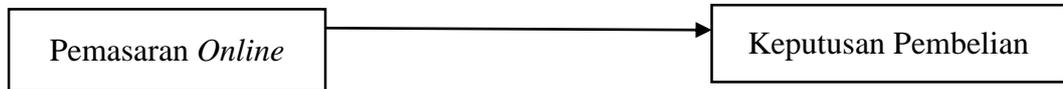
Berdasarkan uraian teori diatas, maka disajikan model teori secara garis besar untuk mempermudah pemahaman teori-teori yang telah disajikan.

Gambar 2

Model Teori



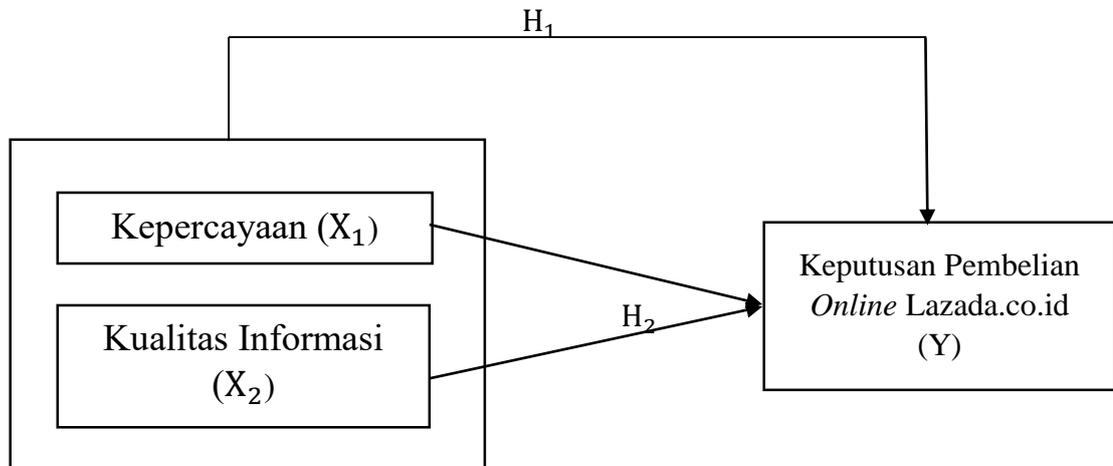
Gambar 3
Model Konsep



2.3. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara tentang suatu rumusan masalah penelitian yang kebenarannya perlu diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Hipotesis dapat dianggap benar apabila disertai dengan fakta-fakta dan bukti-bukti yang nyata. Berdasarkan kerangka pikiran, maka dapat dirumuskan kerangka hipotesis sebagai berikut:

Gambar 4
Model Hipotesis



Berdasarkan gambar di atas dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel Kepercayaan (X_1), dan Kualitas Informasi (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan Pembelian situs *online shop* Lazada.co.id. Dapat pula dinyatakan bahwa dua variabel tersebut X_1 , X_2 berpengaruh secara simultan terhadap Y. Variabel X_1 , X_2 juga berpengaruh secara parsial terhadap Y.

H_1 : Variabel Kepercayaan (X_1), dan Kualitas Informasi (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs Lazada.co.id (Y)

H_2 : Variabel Kepercayaan (X_1), dan Kualitas Informasi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di situs Lazada.co.id (Y)

