

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

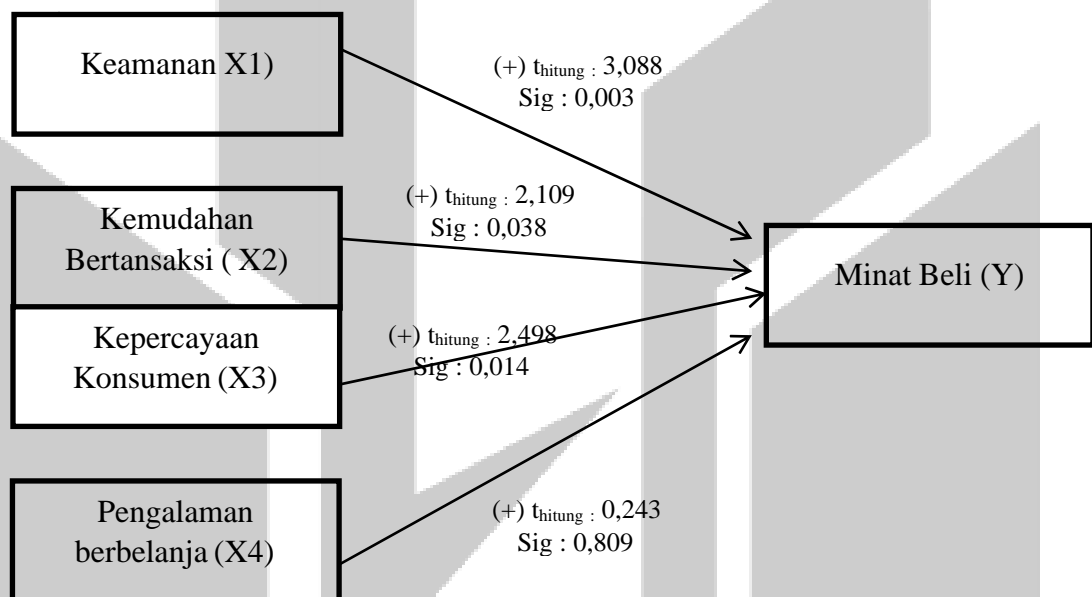
2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sub bab ini akan di jelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah di lakukan dan di rujuk oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan di lakukan oleh penulis saat ini dan pernah penulis baca jurnal penelitiannya diantaranya.

2.1.1 Fachrizi Alwafi & Rizal Hari Magnadi (2016)

Penelitian yang di lakukan oleh Ariyananda Pantana Putta dan Ahmad Badawi Saluy dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com” Penelitian ini di lakukan dengan tujuan untuk menganalisis persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara *online*. Penelitian ini dilakukan di Semarang dan Luar Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data mempergunakan metode survey dengan instrumen kuesioner. Teknis analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat dikemukakan beberapa temuan penelitian yaitu: 1) variabel persepsi keamanan (X1) berpengaruh positif paling besar terhadap variabel pembelian bunga *online* di tokopedia.com; 2) persepsi kemudahan (X2) terbesar ketigaberpengaruh positif terhadap variabel minat beli *online* di

tokopedia.com (Y); 3) itu persepsi kepercayaan (X3) berpengaruh positif terbesar kedua terhadap variabel minat pembelian *online* di tokopedia.com (Y), dan 4) persepsi pengalaman (X4) yang dimiliki tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli *online* di tokopedia.com (Y)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu

Sumber : Fachrizi Alwafi, Rizal Hari Magnadi (2016)

Persamaan penelitian terdahulu pada penelitian sekarang, yaitu :

- Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda
- Ada variabel yang sama yaitu Variabel pengalaman berbelanja.
- Penelitian sama dengan menggunakan situs *online*/ belanja *online*

Perbedaan penelitian terdahulu pada penelitian sekarang, yaitu :

- Situs penjualan yang digunakan adalah Tokopedia.
- Sampel penelitian 100 responden di Semarang

2.1.2 Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim & Fevzi Okumus (2018)

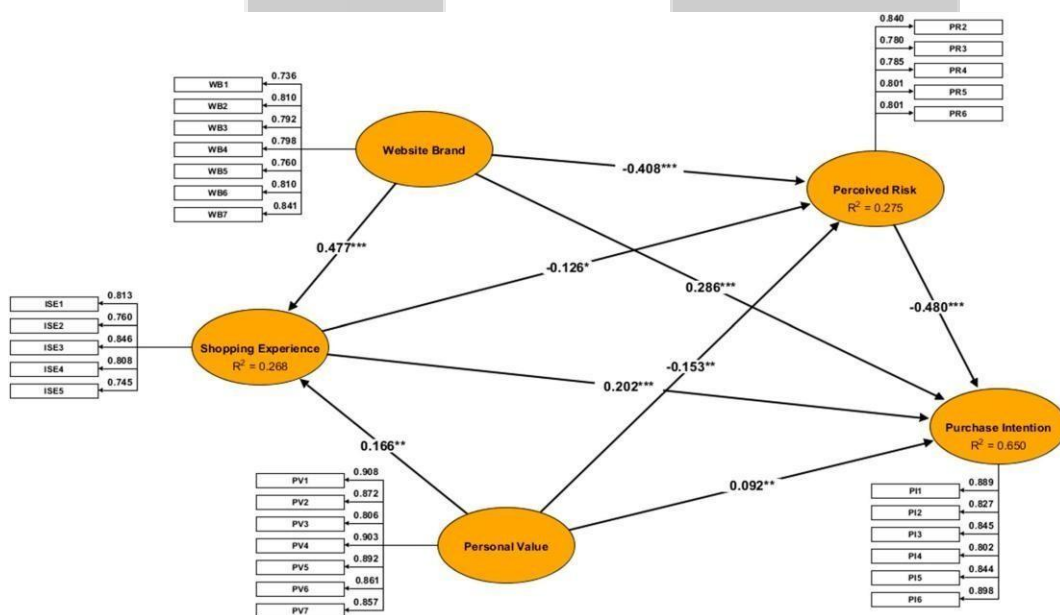
Penelitian yang dilakukan oleh Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim & Fevzi Okumus (2018) dengan judul *Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan struktural antara merek situs web, nilai pribadi, pengalaman berbelanja, risiko yang dirasakan, dan niat membeli dari situs web perjalanan. Dibangun di atas teori risiko yang dirasakan konsumen, model teoretis diusulkan dan kuesioner dikembangkan. Kerja lapangan memanfaatkan tanggapan dari 409 peserta yang membeli barang perjalanan dari situs web perusahaan perjalanan Malaysia. Hasilnya menyoroti berbagai aspek yang terkait dengan efektivitas dan daya tarik situs web perusahaan perjalanan. Temuan uniknya menyoroti pentingnya nilai pribadi sebagai faktor karakteristik pengguna yang dapat sangat memengaruhi niat pembelian *online*. Selain itu, dengan menggabungkan karakteristik pengguna dan karakteristik situs web dan memeriksanya dalam satu model, penelitian ini memberikan gambaran multidimensi yang jelas tentang hubungan sebab akibat antara konstruksi laten dalam konteks pembelian perjalanan *online* penelitian Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim & Fevzi Okumus (2018).

Persamaan penelitian terdahulu pada penelitian sekarang, yaitu :

- Ada 1 variabel yang sama
- Penelitian sama dengan menggunakan situs web

Perbedaan penelitian terdahulu pada penelitian sekarang, yaitu :

- Jumlah responden penelitian dengan jumlah 409.
- Sampel penelitian berjumlah yang berbeda yang dilakukan di Malaysia



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim & Fevzi Okumus (2018)

Sumber : Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim & Fevzi Okumus (2018)

2.1.3 Marisa Suciati (2018)

Menurut penelitian kali ini dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Niat Beli *Online*. penelitian ini di lakukan Tujuan adalah bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-wom, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi pada kaum milenial dalam melakukan niat beli *Online* dalam

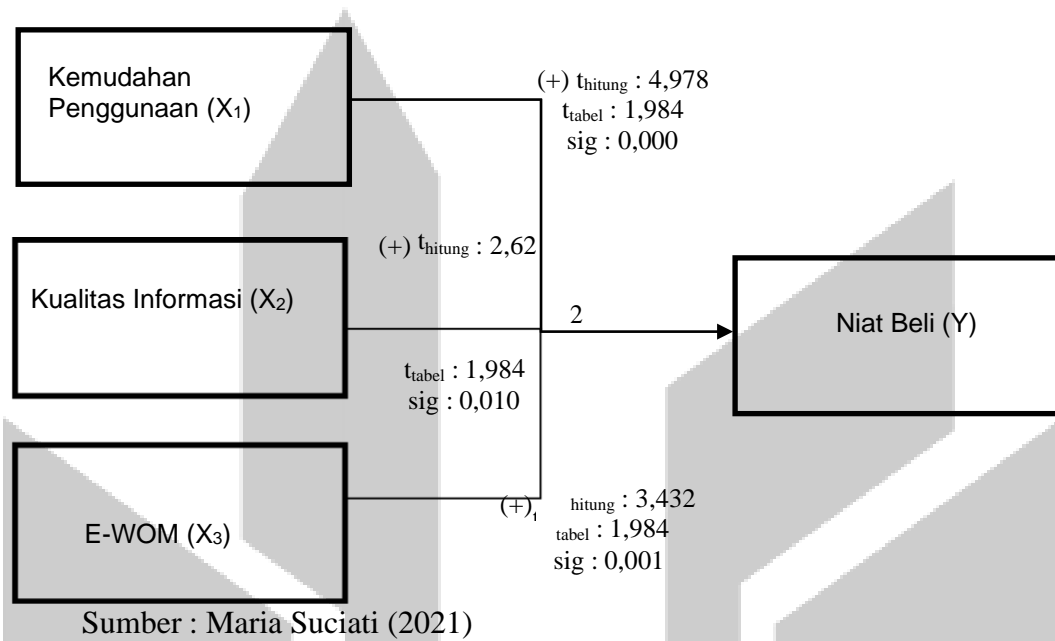
berbelanja *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah membeli produk secara *online* lebih dari satu kali. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Wom berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli *online* pembelian *online*. Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli *online* pembelian *online*. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat beli *online* pembelian *online*.

Persamaan penelitian terdahulu pada penelitian sekarang, yaitu :

- a. Ada 3 variabel yang sama yaitu variabel bebas kemudahan penggunaan dan kualitas informasi dan variabel terikat niat beli.
- b. Penelitian saman dengan menggunakan situs web

Perbedaan penelitian terdahulu pada penelitian sekarang, yaitu :

- a. Jumlah responden penelitian dengan jumlah sampel 100.
- b. Sampel penelitian berjumlah yang berbeda yang dilakukan di Univertias Muhammadiyah Surakarta.



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Maria Suciati (2021)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Yang Dilakukan

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
Fachrizi Magnadi (2016)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com	Bebas: Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terikat: Minat Beli	Pengguna Internet di Semarang yang pernah berbelanja <i>online</i> minimal satu kali di Tokopedia.com	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Keamanan (X1) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen (Y) 2. Kemudahan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen (Y) 3. Kepercayaan (X3) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen (Y)

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim & Fevzi Okumus (2018)	Attracing tourists ti travel	Bebas : Shooping experince Mediasi ; Website brand, personal value, perreceivedrisk Terikat : Purchase intention	Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di E-commerce Lazada di Jabodetabek Indonesia	Parsial Least Square (PLS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Website Brand</i> (X1) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Y). 2. <i>Shooping Experince</i> (X2) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Y). 3. <i>Personal Value</i> (X3) berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Y).
Maria Suciati (2021)	Pengaruh Persepsi, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, dan E-Worm Terhadap Niat Beli <i>Online</i>	Bebas : Persepsi, Kemudahan penggunaan, Kualitas Informasi, dan E-Worm Terikat : Niat Beli	Konsumen Toko <i>Online</i>	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. 2. Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli <i>online</i>. 3. E-Worm berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli <i>online</i>.

2.2 Landasan Teori

Teori dan konsep yang dipaparkan di bab ini berguna sebagai dasar untuk menjelaskan pengertian (definisi) variabel, pentingnya variabel variabel, serta ukuran-ukuran yang digunakan untuk mengukur variabel. memecahkan masalah yang sudah dirancang dalam penelitian. Konsep- konsep yang dirujuk adalah tentang Pengalaman Berbelanja (*shopping experience*), Kepuasan, Keterikatan Pelanggan (*customer engagement*), serta Niat Membeli. Berikut adalah penjelasan masing-masing konsep tersebut.

2.2.1 Pengalaman Belanja (*Shopping Experience*)

Definisi pengalaman belanja menurut Gentile et all (2007) adalah proses atau aktifitas berbelanja yang dialami oleh konsumen. Pelanggan yang memiliki niat tinggi untuk pembelian *online* adalah mereka yang memiliki pengalaman sebelumnya dalam pembelian *online* karena pengalaman tersebut mengurangi ketakutan mereka akan ketidakpastian selama belanja Web. Memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang sukses dapat secara signifikan mempengaruhi niat pembelian pelanggan di masa depan dalam lingkungan *online* Shim, Eastlick, Lotz & Warrington (2001) dalam jurnal Shahriar Mohseni dkk (2018). Konsumen menggunakan pengalaman mereka untuk menilai: layanan, informasi produk, pembayaran, dan garansi Chu & Li (2008)

Penelitian yang dilakukan Khoirul Basyar, Sanaji (2017) bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang secara *online*, artinya

semakin baik kepuasan yang diberikan, maka niat beli ulang secara *online* juga akan semakin meningkat. Pada hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khoirul Basyar, Sanaji (2017) yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel kepuasan secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Menurut penelitian Khoirul Basyar, Sanaji (2017) yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel kepuasan secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Hasil tersebut menunjukkan semakin konsumen puas maka akan semakin positif niat pembelian ulang secara *online*.

Menurut Fachrizi Alwafi, Rizal Hari Magnadi (2016) dalam Gentile et al, (2007) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur pengalaman berbelanja yaitu:

1. Pengalaman Layanan

Dalam berbelanja *online*, konsumen menghadapi bentuk dan fitur aplikasi toko *online* yang membantu dalam proses berbelanja.

2. Pengalaman mendapatkan informasi

Dalam berbelanja *online*, informasi sangat penting dan dibutuhkan oleh konsumen karena barang yang akan dibeli hanya berupa gambar atau foto. Dengan demikian informasi lain terkait dengan spesifikasi barang sangat diperlukan.

3. Pengalaman melakukan pembayaran

Pembayaran dalam belanja *online* bisa menjadi pengalaman

yang berarti karena konsumen dihadapkan pada bentuk-bentuk pembayaran yang bervariasi, misalnya melalui e-money, transfer, bahwa bentuk *cash-on-delivery*.

4. Pengalaman mendapatkan garansi

Berbelanja *online* sering dimudahkan oleh pihak tokonya berupa jaminan atau garansi atas kualitas produk.

2.2.2 Kemudahan Penggunaan

Menurut Chen dan Ching (2013) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen tidak mendapatkan suatu kesulitan Ketika menggunakan suatu sistem.

Har dan Eze (2011) dalam jurnal Khoirul Basyar dan Sanaji (2017) dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang secara *online*. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik persepsi kemudahan maka akan semakin positif niat pembelian ulang secara *online*. Menurut penelitian Adiutama dan Santika (2013) dalam jurnal Khoirul Basyar dan Sanaji (2017) dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs jual beli. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka niat berbelanja kembali pada Tokobagus.com juga akan meningkat.

Menurut Davis (1993) dalam Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi (2016) bahwa terdapat beberapa Indikator yang digunakan untuk

mengukur kemudahan penggunaan yaitu:

a) Toko *online* mudah untuk diakses.

Dalam berbelanja *online*, kemudahan mengakses juga sangat penting di butuhkan oleh konsumen karena dengan begitu konsumen tidak membuang banyak waktu untuk melihat produk yang akan di beli.

b) Toko *online* mudah dipelajari

Dengan kemudahan yang hadir dalam berbelanja *online*, konsumen mendapatkan kemudahan dalam mempelajari toko *online*.

c) Toko *online* mudah digunakan.

Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam melakukan berbelanja secara *online* karena kemudahan fitur yang di hadirkan sederhana sehingga mudah untuk di gunakan.

2.2.3 Kualitas Informasi

Menurut Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (2018), kualitas informasi dalam situ *online* adalah kelengkapan fitur yang memberikan informasi yang diperlukan pengguna. Informasi yang disajikan pada *onlineshop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online* shopping. Kualitas juga dapat dikatakan sebagai sesuatu ukuran tentang seberapa jelas informasi tersebut dimuat atau disampaikan (Almira, 2017). Dewi dkk (2017) menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli Bukalapak.com.

Amanusa dkk(2014), menemukan bahwa kualitas informasi

berpengaruh signifikan terhadap minat dan pengguna situs jual beli *online* pada pengguna situs jual beli Berniaga.com. Berdasarkan penelitian Hatta (2016), kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Samsung Galaxy Tab E-Commerce. Kualitas informasi menurut Tarigan dan Jacqueline (2018) adalah tingkat kebenaran dan keakurasian tentang suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Kualitas informasi dalam sebuah *platform* jual beli dapat memberikan efek persuasi pada calon pembeli. Jika sumber informasi bersifat kredibel, maka konsumen tidak akan ragu dalam melakukan pembelian menggunakan *platform* tersebut Atika, Kusumawati, dan Iqbal, (2018). Lebih dari pada itu, konsumen yang sedang melakukan pencarian produk melalui media *online*, lalu di saat bersamaan di dapatkan informasi tentang sesuatu yang dia butuhkan, maka kemungkinan calon konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk sangatlah besar (Wu dan Wang, 2011).

Kualitas informasi membantu konsumen untuk membandingkan produk yang akan mereka beli, selain itu, semakin luas dan tinggi kualitas informasi yang tersedia pada toko *online*, berdampak terhadap keputusan pembelian yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Peterson et al., 1997, dalam Park dan Kim, 2003). Kolesar dan Galbraith (2000) berpendapat bahwa ketersediaan informasi tidak hanya mempertimbangkan informasi produk atau jasa, tetapi juga kenyamanan dan personalisasi informasi untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karenanya, keberhasilan toko *online* akan ditentukan oleh kemampuan untuk

menyesuaikan informasi mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kim et al. (2009) indikator kualitas informasi bahwa terdapat indikator-indikator sebagai berikut:

a) Relevan

Dalam berbelanja *online* informasi yang akurat sangatlah penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga informasi yang di berikan harus relevan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b) Tepat waktu

Dalam berbelanja *online* ketepatan waktu sangat di butuhkan karenabarang yang di beli tidak berupa fisik melainkan hanya sebuah gambar atau video. Dengan demikian ketepatan waktu sangat di butuhkan.

c) Akurasi

Dalam berbelanja *online* Informasi harus bebas dari kesalahan dan harus sesuai dengan gambar produk yang di tampilkan.

d) Kelengkapan

Berbelanja *online* harus menjelaskan kelengkapan produk yang di jual karena konsumen tidak melihat barang secara langsung sehingga informasikelengkapan produk sangat di butuhkan.

2.2.4 Niat Beli

Definisi niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya

akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya.

Menurut Kotler dan Keller (2013:36) dalam Ni Luh Mega Widiani, dkk (2019) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan. Fang,et al.,(2011, dalam Andriani, 2015) mengemukakan bahwa niat beli menjelaskan bahwa seseorang individu akan membeli produk apabila mendapat nilai-nilai produk maupun proses pembelian. Hal ini sangat tampak dalam proses pembelian secara *online* dimana toko *online* harus menyediakan informasi yang bisa diperoleh secara *online* mengingat semua proses berjalan secara *online*. . Pengukuran variabel niat beli secara *online* dalam mengadaptasi bahwa dari pengukuran niat pembelian ulang *online* menurut Wen et al., (1991) dengan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah :

a) Ada keinginan atau niat membeli produk

Dalam berbelanja *online*,konsumen memiliki niat untuk membeli produk melalui *toko online* dengan berbagai macam pertimbangan.

- b) Ada rencana membeli produk

Konsumen memiliki rencana melakukan pembelian dalam waktu yang tidak ditentukan melalui *toko online*.

- c) Ada kemungkinan membeli produk.

Kemungkinan akan melakukan pembelian melalui *toko online* karena lebih cepat dan tidak membuang waktu yang banyak,

2.3 Hubungan Antar Variabel

Berikut ini adalah penjelasan mengenai hubungan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

2.3.1 Pengaruh Pengalaman Belanja (*Shopping Experience*) Terhadap Niat Beli

Pengalaman belanja adalah suatu kegiatan bagaimana seorang customer berinteraksi dengan penjual. Apabila pengalaman yang dialami oleh konsumen dapat memberikan rasa kepuasan, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan akan membuat konsumen melakukan pembelian lagi di masa yang akan datang, namun apabila pengalaman buruk yang dialami oleh konsumen maka akan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang (Fachrizi Alwafi, Rizal Hari Magnadi, 2016). Hal ini didukung oleh penelitian Shahriar Mohseni, Sreenivasan Jayashree, Sajad Rezaei, Azilah Kasim & Fevzi Okumus (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.3.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli

Kemudahan Penggunaan adalah bagaimana seseorang tersebut dapat dengan mudah untuk menggunakan suatu sistem tertentu saat digunakan. Apabila penggunaan situs belanja online lebih sulit dan rumit dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari belanja online, sehingga konsumen akan berpotensi untuk memilih belanja secara konvensional, namun apabila situs belanja online dapat dengan mudah digunakan dan memberikan manfaat, maka konsumen akan lebih menggunakan situs belanja online datang (Fachrizi Alwafi, Rizal Hari Magnadi, 2016). Hadirnya internet yg dapat mudah diakses akan memudahkan seseorang dalam melakukan transaksi jual beli online, karena dapat diakses kapan saja dan dimana saja, shopee memberikan kemudahan untuk bertransaksi di sistem yg digunakan. Sehingga apabila semakin mudah sistem belanja online untuk digunakan maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen, dan sebaliknya apabila semakin sulit sistem yg digunakan maka akan mengurangi niat beli konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian Maria Suciati (2021) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

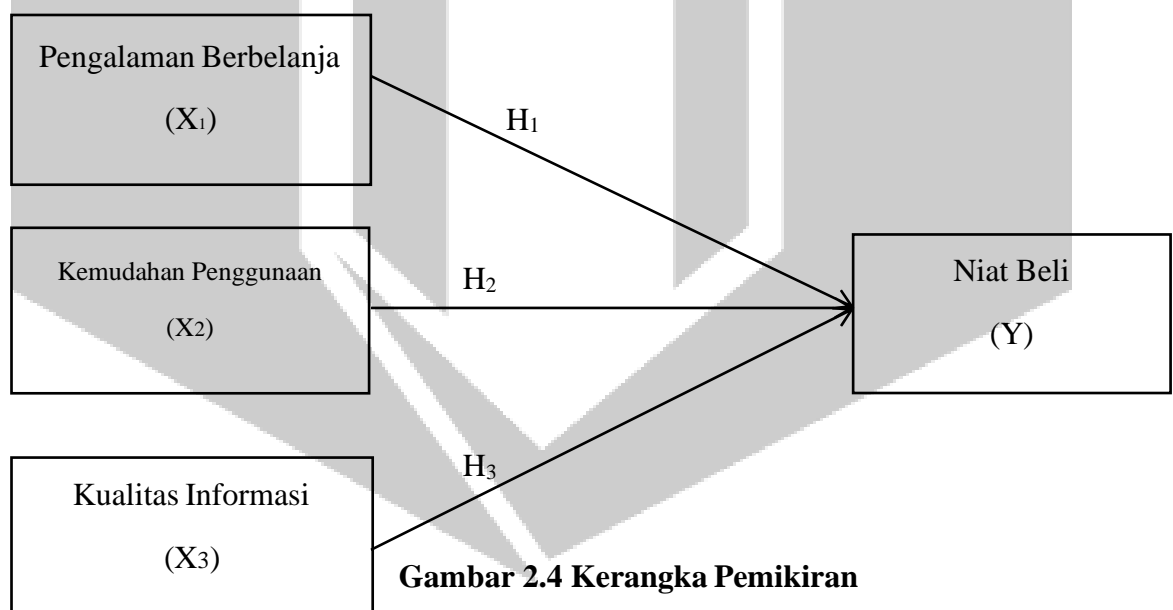
2.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Niat Beli

Kualitas informasi adalah kelengkapan fitur dalam situs belanja online dimana dapat memberikan informasi yang lengkap dan diperlukan oleh konsumen. Kualitas informasi yaitu persepsi responen yaitu konsumen toko online Shopee tentang ketersediaan informasi yang relevan yang dapat mengetahui ketersediaan barang dan pengiriman produk. Jika semakin tinggi kualitas

informasi yang di dapatkan di situs belanja online, maka akan meningkatkan niat belanja konsumen, begitu pula sebaliknya apabila kualitas informasi yang di dapatkan itu rendah, maka akan mengurangi minat konsumen untuk belanja karena adanya keterbatasan informasi sehingga akan mengakibatkan niat belanja konsumen menurun. Hal ini di dukung oleh penelitian Marisa Suciati (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.4 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini memberikan gambaran alur hubungan variabel yang ada akan di lakukan penelitian berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang telah di rujuk. Sebagaimana yang di gambarkan pada kerangka 1.4 memberikan gambaran alur hubungan variabel yang ada akan di lakukan penelitian berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang telah di rujuk. Sebagaimana yang di gambarkan pada kerangka 1.4:



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

- H1 : Pengalaman berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli di toko *online shopee*.
- H2 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli di toko *online shopee*.
- H3 : Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap niat belian di toko *online shopee*.