

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Emeralda, Jeni Wulandari, Diang Adistya (2020)	Analisis <i>E-Trust, E-WOM, dan E-Service Quality</i> Dalam Keputusan Pembelian Online	X1 = <i>E-Trust</i> X2 = <i>E-WOM</i> X3 = <i>E-Service Quality</i> Y = Keputusan Pembelian	<i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online <i>e-wom</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online <i>electronic word of mouth</i> berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto (2019)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	X1 = <i>Online Customer Review</i> X2 = <i>Online Customer Rating</i> Y = Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
3.	Pratiwi Arbaini, Zakariah Wahab, Marlinah Widianti (2020)	Pengaruh <i>Online Consumer Rating</i> dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia	X1 = <i>Online Consumer Rating</i> X2 = <i>Online Consumer Review</i> Y = Keputusan Pembelian	<i>Online Consumer Rating</i> dan <i>Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia
4.	Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, Riyadi (2014)	Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)	X1=Kepercayaan X2=Kenyamanan Y=Keputusan Pembelian	Variabel kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>
5.	Monica Adhelia Sutanto, Atik Aprianingsih (2016)	<i>The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention : A Study In Premium Cosmetic In Indonesia</i>	<i>Consumer Buying Decision Process Electronic Word of Mouth Online Consumer Review</i>	semua variabel independen (kredibilitas sumber, kualitas <i>review</i> , kuantitas <i>review</i> dan <i>review valence</i>) memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen.

Sumber : Data diolah, 2021

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Engel dalam (Mangkunegara, 2002) Perilaku konsumen terlibat langsung dalam aktivitas individu yang mencari atau menggunakan barang dan jasa. Kegiatan ini sedang dipersiapkan dan

dikonfirmasi dalam proses pengambilan keputusan. Keberhasilan sebuah perusahaan pemasaran perlu didukung oleh pemahaman tentang perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat mendesain apa yang disukai atau diinginkan konsumen.

Perilaku konsumen adalah cara memahami bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginannya (Kotler & Keller, 2008). Dalam perilaku konsumen, konsumen membuat penilaian tentang proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi pembelian barang atau jasa.

Menurut (Mangkunegara, 2002) Perilaku konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kekuatan sosial budaya dan faktor kekuatann psikologis. Berdasarkan karakteristiknya, beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Sosial Budaya

- a. Faktor Budaya

Budaya ialah hasil kreativitas dari satu generasi ke generasi lain, yang hendak membentuk suatu tindakan dalam kehidupan sosial. Terdapat banyak hal yang sangat kompleks dan efektif dalam masyarakat, termasuk pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat istiadat, kebiasaan dan norma.

b. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial ialah sekelompok orang yang mempunyai status setara ataupun seimbang dalam sebuah kelompok komunitas. Kelas sosial berbeda dengan status sosial, bisa jadi status sosial berbeda tetapi kelas sosial sama.

c. *Small Reference Group* (Faktor Kelompok Anutan)

Kelompok Anutan ialah kelompok yang mempengaruhi perilaku konsumen, sikap, norma, pendapat. Beberapa keluarga dan organisasi termasuk dalam kelompok anutan. Dampak dari kelompok anutan pada perilaku konsumen dipengaruhi oleh keputusan keinginan suatu kelompok saat menentukan keputusan untuk memakai produk ataupun layanan tertentu,. Kualitas produk ataupun layanan serta informasi yang dimiliki konsumen, menentukan efektivitas dampak perilaku konsumen.

d. Faktor Keluarga

Faktor Keluarga dapat ialah kelompok atau organisasi yang perilakunya amat mempengaruhi dan menentukan sebuah keputusan. Keluarga bisa menjadi sponsor dan pembuat keputusan serta mendorong keluarga lainnya untuk mengambil keputusan.

2. Faktor Psikologis

a. Faktor Pengalaman Belajar

Kita dapat mempelajari perilaku konsumen karena perilaku konsumen bersumber dari pengalaman di masa lalu. Tindakan dan keputusan pembelian dapat ditentukan dari pengalaman konsumen di masa lalu.

b. Faktor Kepribadian

Kepribadian ialah bentuk identitas yang ada di antara orang-orang yang mampu menentukan perilaku. Faktor internal dan eksternal sangat mempengaruhi kepribadian konsumen. Faktor internal yaitu *IQ*, emosi, psikologi, persepsi, dan gaya berpikir, sedangkan faktor eksternal yaitu keluarga, sekolah, komunitas dan lingkungan alam. Kepribadian akan mempengaruhi ide dan keputusan pembelian.

c. Faktor Sikap Dan Keyakinan

Sikap ialah persiapan seseorang buat melaksanakan suatu aktivitas. Sikap sangat berpengaruh pada kepercayaan. Begitu pula sebaliknya, Sikap dan kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan produk, merek serta layanan yang diinginkan. Sangat mungkin untuk mengubah kepercayaan konsumen pada suatu merek, produk atau layanan melalui komunikasi persuasif dan membagikan informasi yang efisien kepada konsumen.

d. *Self-Concept* atau Konsep diri

Self-Concept atau Konsep diri ialah cara seseorang buat memandang diri mereka sendiri serta selaku cerminan pemikirannya buat jangka waktu tertentu. Pemasar wajib sanggup menghasilkan konteks, produk, serta merek yang cocok dengan kemauan konsumen.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi (2012) keputusan merupakan proses penelusuran atau pengidentifikasian masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Mengacu pada konsep Irham Fahmi keputusan merupakan identifikasi sebuah proses yang menghasilkan simpulan apakah akan memutuskan melakukannya atau tidak.

Kanuk & Schiffman (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan maksud lain, bahwa konsumen yang ingin melakukan keputusan pembelian barang atau jasa harus menentukan pilihannya terlebih dahulu melalui alternatif-alternatif yang ada.

Pertimbangan yang dikerjakan konsumen memiliki dua atau lebih alternatif pilihannya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Sari et al., 2017).

Dalam melakukan pengambilan keputusan terdapat beberapa proses menuju pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan bisa dilihat sesuai dengan tujuan pembeliannya. Konsumen bisa di kelompokkan menjadi konsumen akhir yaitu terdiri dari individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas kelompok-kelompok, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit dengan tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan untuk anggotanya.

Keputusan pembelian barang dan jasa seringkali melibatkan dua pihak maupun lebih. Umumnya ada lima peran yang terlibat, menurut (Suryani, 2008) kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*Initiator*), adalah orang yang pertama kali mengajukan ide untuk membeli barang atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*Influencer*), adalah orang yang mempunyai pendapat, nasihat dengan memberikan saran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*), adalah orang yang menentukan keputusan pembelian barang atau jasa.
4. Pembeli (*Buyer*), adalah orang yang melaksanakan pembelian.
5. Pengguna (*User*), adalah orang yang memakai dan mengkonsumsi barang ataupun jasa yang sudah dibeli.

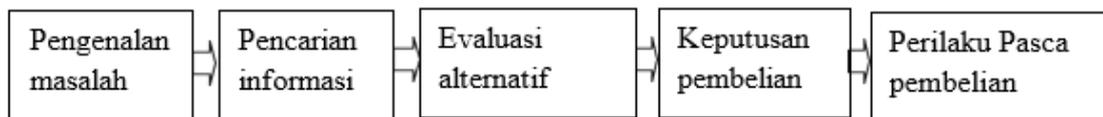
Pengambilan keputusan merupakan proses penting yang saling mempengaruhi perilaku konsumen, oleh karena itu sangat penting bagi pemasar untuk memahami pengambilan keputusan.

Menurut Gary Armstrong (2008) proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut (Kotler & Keller, 2008).

1. Pengenalan Masalah. Pada sesi ini, konsumen hendak mengidentifikasi kebutuhannya serta perusahaan harus bisa mengidentifikasi kebutuhan ataupun produk mana yang hendak mendorong konsumen untuk mengawali proses pembelian.
2. Mencari Informasi. Konsumen yang telah mengenali kebutuhannya akan mencari lebih banyak informasi terkait produk dengan bermacam cara.
3. Evaluasi Alternatif. Setelah memperoleh informasi tetrkait produk yang diinginkan, konsumen akan memilah produk serta merek yang cocok dengan kebutuhannya.
4. Keputusan Pembelian. Pada sesi ini, konsumen akan mempunyai rasa percaya pada merek ataupun produk yang diinginkan sehingga memutuskan pembelian.

5. Pasca Pembelian. Pada dasarnya perusahaan dapat bertahan tidak hanya ketika konsumen memutuskan untuk membeli, tetapi juga setelah melakukan pembelian. Bagaimana perusahaan dapat meningkatkan loyalitas terhadap produknya.



Sumber : (Kotler & Keller, 2008)

Gambar 2. 1 Tahap proses pengambilan keputusan membeli

2.2.3 *E-Trust*

2.2.3.1 Pengertian *E-Trust*

E-trust merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli barang atau melalui media internet. Transaksi *online* yang dimaksud adalah suatu kegiatan dimana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi secara online (Pavlou, 2003).

Kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima celah dalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif mereka terhadap perilaku belanja online mereka di masa depan (Suryani, 2008). Pada saat seseorang belanja online, pertanyaan utama yang harus dipertimbangkan pembeli adalah apakah situs web yang menawarkan toko *online* dan penjual *online* di situs web tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan pembeli terhadap situs toko *online* terletak pada popularitas situs toko *online* tersebut.

2.2.3.2 Dimensi *E-Trust*

Dimensi kepercayaan menurut Ling (2010) terdiri dari tiga factor, yaitu keamanan, privasi, dan keandalan. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keamanan diartikan sebagai sejauhmana pelanggan percaya kalau jual beli *online* aman bagi mereka buat mengirimkan data sensitif ke transaksi bisnis *online*. Keamanan sangat berperan penting dalam memengaruhi perilaku serta minat beli konsumen sebab dianggap mempunyai resiko transmisi data seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.
2. Privasi diartikan sebagai menjaga semua perilaku konsumen selama bertransaksi, dan ini terkait dengan kinerja toko *online*..
3. Keandalan perusahaan akan memengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam belanja *online*, sebagian besar konsumen percaya bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik untuk meningkatkan kepercayaan *online*. Perusahaan dengan reputasi yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.2.3.3 Indikator *E-Trust*

Indikator *e-trust* (Mauludiyahwati, 2017) :

1. Kejujuran ketika mengelola situs jual beli *online*.
2. Kompetensi, yaitu situs bisa menjadi kompetitif dan dapat diandalkan.
3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

2.2.4 *Online Consumer Review*

2.2.4.1 Pengertian *Online Consumer Review*

Sutanto & Aprianingsih (2016) *online consumer review* merupakan salah satu bentuk *e-wom* yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara menurut Khammash (2008) “*online consumer review* dapat diartikan sebagai media yang memungkinkan konsumen untuk melihat evaluasi konsumen lain terhadap produk, layanan, dan tentang produsen perusahaan”. Sedangkan menurut Mirza (2013) *Online Consumer Review* dipergunakan sebagai sarana konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi, yang selanjutnya akan memengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer review* berfungsi juga sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme umpan balik konsumen, dan sistem rekomendasi pada situs belanja *online*.

Online Consumer Reviews (OCR) berisi ulasan positif atau negatif dari produk atau perusahaan (penjual) dan dilakukan oleh konsumen melalui Internet (Park & Lee, 2009), dan menjelaskan karakteristik produk atau perusahaan seperti keuntungan atau kerugian (Lackermair et al., 2013). Oleh karena itu, konsumen akan lebih mudah menemukan perbandingan dengan produk serupa yang dijual oleh penjual online lainnya. Hal ini disebabkan pesatnya penggunaan digital marketing, yang memberikan keuntungan kepada konsumen karena

tidak harus mengunjungi penjual lain secara langsung (Yasmin et al., 2015)

Konsumen dengan pengalaman Internet dapat menggunakan saluran online untuk mengumpulkan informasi tentang produk. Ini karena biaya pengumpulan informasi seringkali lebih murah daripada menggunakan saluran tradisional (Cook & Coupey, 1998). Hal ini karena konsumen menemukan ulasan konsumen online lebih mudah, karena ulasan konsumen online biasanya disediakan dalam format teks yang mudah diambil, tetapi ulasan konsumen online dapat mewakili preferensi konsumen (Zhu & Zhang, 2010).

2.2.4.2 Syarat *Online Consumer Review*

Menurut Zhao, (2015), terdapat 6 syarat *Online Consumer Reviews* agar efektif, yaitu:

1. *Usefulness of Online Consumer Review*, dengan banyaknya informasi, hanya review dan opini yang berharga yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
2. *Reviewer Expertise*, salah satu ciri khas dari *OCR* adalah ulasan dibuat oleh individu anonym.
3. *Timeliness of Online Consumer Review*, Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada sejumlah besar informasi relevan yang berkaitan dengan rentang waktu tertentu.

4. *Volume of Online Consumer Review*, jumlah banyaknya ulasan atau rekomendasi yang dibuat oleh pengulas untuk produk atau layanan yang lebih spesifik.
5. *Valence of Online Consumer Review*, Nilai pesan yang diberikan dalam review konsumen online dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu berfokus pada berita yang mengandung hal-hal positif, dan sebaliknya yaitu pesan yang mengandung hal-hal negatif.
6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, Kelengkapan review konsumen online digunakan untuk mengukur tingkat detail dan kelengkapan *review*.

2.2.4.3 Indikator *Online Consumer review*

Menurut Vermeulen & Seegers (2009) indikator dari *Online Consumer Reviews*, yaitu:

1. *Awarenes* atau Kesadaran, konsumen memahami fungsi *online consumer review* serta menggunakan informasi ini dalam proses pemilihan.
2. *Frequency* atau Frekuensi, konsumen seringkali menggunakan fitur *online consumer review* sebagai sumber informasi.
3. *Comparison* atau Perbandingan, konsumen membaca ulasan produk yang ingin dibeli serta membandingkan ulasan tersebut sebelum membeli.

4. *Effect* atau Efek, fungsi *online consumer review* adalah mempengaruhi pemilihan produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *E-trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wulandari (2020) bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sementara menurut Ashari (2018) kepercayaan konsumen merupakan hal yang paling diperhatikan dalam keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dewi (2017) mengatakan pada penelitiannya bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

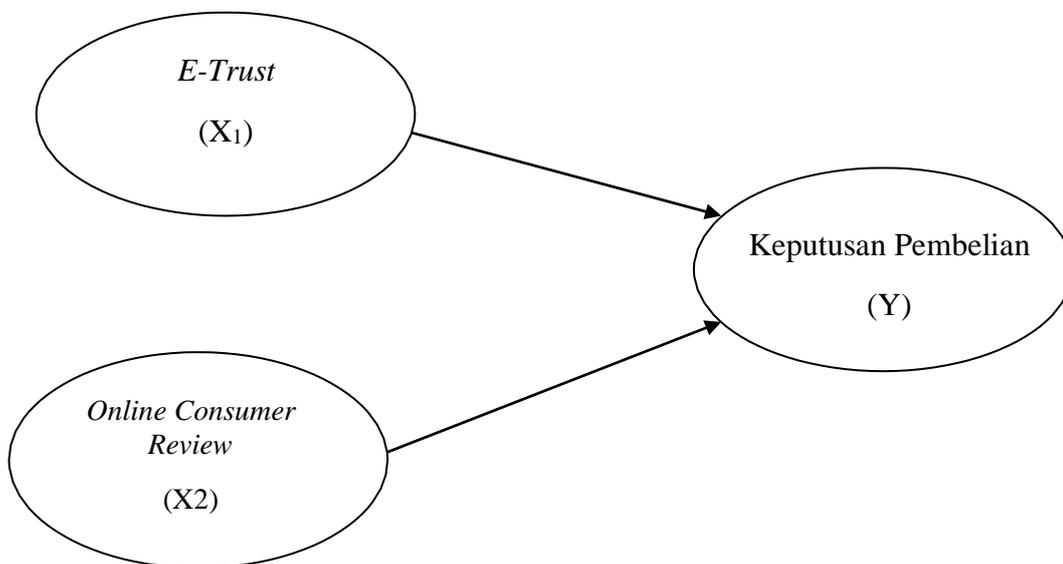
2.3.2 Hubungan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Khammash (2008) "*Online consumer reviews* dapat dipahami sebagai sebagai media bagi konsumen untuk melihat produk, jasa, dan bagaimana perusahaan menjadi produsen". Sedangkan menurut Almana & Mirza (2013) *Online Consumer Reviews* dipergunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari dan memperoleh informasi yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ardianti & Widiartanto (2019) pada penelitiannya menyatakan bahwa *online customer reviews* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian

menunjukkan variabel *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan atau penurunan suatu keputusan pembelian akan dipengaruhi secara positif dan negatif oleh *online customer reviews*.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori di atas serta penelitian sebelumnya tentang pengaruh *E-Trust* dan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian, maka kerangka konseptual dapat dibangun sebagai dasar pembentukan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara atas pernyataan yang dibuat dalam rumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang akan

diajukan berupa kesimpulan, dan akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi *e-trust* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Tokopedia.

H2 : Semakin tinggi *online consumer review* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian di Tokopedia.