

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada konsumen shopee mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang angkatan 2017). Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Prihanti, Dhea.2019) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>Islamic Branding</i> dan <i>Islamic Advertising Ethics</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Pengguna Shopee.	<i>E-Service Quality</i> , <i>Islamic Branding</i> dan <i>Islamic Advertising Ethics</i> , Keputusan Pembelian	Metode pengumpulan data melalui kuesioner, Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> , <i>Islamic Branding</i> dan <i>Islamic Advertising Ethics</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan tabel 2.1

2.	(Danang Kusnanto, Rida Rahma, Riska Ayu Oktaviany 2020) Pengaruh <i>Trust</i> Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Online Shop</i> Toko	<i>E-Service Quality</i> , <i>Trust</i> , Keputusan Pembelian	Metode <i>purposive sampling</i> dan <i>Stratifikasi Sampling Acak</i> , Metode Deskriptif dan Verifikatif.	Berdasarkan hasil penelitian variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Akira Dody Setyawan 2019) Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> melalui <i>E-Satification</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	<i>E-Service Quality</i> , <i>E-Satisfaction</i> , Keputusan Pembelian.	Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala <i>likert</i> , <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> pada konsumen. (3) Variabel <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Variabel <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan tabel 2.1

4.	(Ridha Juliansyah 2019) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka	<i>E-Service Quality</i> , Kepercayaan, Harga dan Keputusan Pembelian	Metode analisis statistik deskriptif, regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan <i>E-Service Quality</i> , Kepercayaan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	(Mochammad Mukti Ali, Vera Agustina Rotua Sinurat 2020) <i>Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia</i>	<i>E-Service Quality, Quality Information, Trust and Impact, Purchase Decision</i>	<i>This study applies the explanatory research design using survey methods, Sampling using the technique of accidental.</i>	<i>The findings show that the E-Service Quality variable has a positive and significant effect on Trust, Information Quality has a positive and significant effect on Trust</i>

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Peter & Olson (2013), suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan di beli nantinya. Proses dalam

pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut menghasilkan suatu pilihan.

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

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Gunawan & Mustafid, 2008).

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang Hasan (2009). Sehingga sangatlah jelas dari definisi tersebut bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian.



Sumber : Kotler (2008)

Gambar 2.1 **Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan gambar 2.1 di atas menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai dari pengenalan masalah proses pembelian di mulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dan keadaan yang diinginkan. Selain itu, pembeli yang tergerak oleh insentif akan berusaha mencari lebih banyak informasi dalam pencarian informasi. Fokus utama pemasar untuk mengetahui sumber-sumber informasi pembeli terdiri dari empat kelompok yaitu : sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, tenaga

penjual, pedagang perantara, pengemasan), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk), dan sumber publik (media masa, organisasi rating konsumen). Saat pembeli mengevaluasi produk alternatif, pertama mereka akan mencoba mempertimbangkan apakah memenuhi kebutuhan berdasarkan pilihan mereka sendiri, kemudian mengulangi pembelian setelah membeli, terutama pesanan produk yang akan dibeli. Tahap terakhir adalah keputusan untuk membeli produk yang sudah menjadi pilihan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu masalah yang diselesaikan oleh individu dengan cara memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih perilaku alternatif, merupakan perilaku eksekusi individu dan dianggap sebagai perilaku pembelian yang paling tepat pada saat sekarang. Keputusan untuk membeli produk terbanyak adalah keputusan hari ini. Dalam artian adalah mungkin untuk membeli kembali produk yang sama untuk memenuhi permintaan yang terpenuhi. Jika ada perubahan (harga, produk, layanan), pembeli akan mengulangi tindakannya kembali ke proses pengambilan keputusan.

2.2.2 E-Service Quality

E-Service Quality adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi (Maulana & Kurniawati, 2014). Transaksi yang dilakukan dalam *e-commerce* dilakukan melalui internet dimana pihak-pihak yang terlibat melakukan penjualan atau pembelian. Transaksi tersebut dilakukan secara elektronik atau digital, sesuatu yang dibuat dengan pesatnya perkembangan komunikasi digital.

Pada perspektif layanan, *e-commerce* sendiri adalah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (service cost) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan. Dengan adanya *e-commerce* maka system pelayanan dapat dilakukan secara elektronik.

Menurut Anggraeni & Yasa (2012) pelayanan *online* akan memberikan beberapa manfaat utama bagi pembeli potensial, yaitu:

- 1) Kemudahan. Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang.
- 2) Informasi. Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
- 3) Rongrongan yang lebih sedikit. Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

Menurut penelitian yang dilakukan Ladhari (2010) untuk menilai E-service dalam konteks offline maupun *online* terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *E-Service Quality* yaitu :

- 1) *Reliability* (keandalan)

Yakni mengacu pada kemampuan untuk melakukan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan seller secara tepat dan akurat pada situs atau aplikasi belanja *online* Shopee.

2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan seller dalam membantu pelanggan.

3) *Information quality* (kualitas informasi)

Yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.

4) *Privacy/security* (privasi/keamanan)

Yakni mengacu pada perlindungan informasi dan keuangan pelanggan.

5) *Ease of use* (kemudahan penggunaan)

Yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses informasi yang tersedia.

2.2.3 Kepercayaan

Kepercayaan pembeli atau pengalaman konsumen mengenai kepercayaan terhadap suatu produk dan terdapat manfaat atau kegunaan dari atribut tersebut (Sudaryono, 2016). Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting. Karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui *online*, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung (Malau, 2016). Menurut Barnes dalam Malau (2016), kepercayaan merupakan keinginan seseorang menemukan keinginannya pada relasi pertukaran. Keyakinan seseorang bahwa dari relasinya akan mendapatkan apa yang diharapkan dan dapat dipercaya disebut dengan kepercayaan.

Menurut Kimery dan McCard (2002), kepercayaan pada *online* store adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online* store.

Kepercayaan tingkat tinggi terhadap merek dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal (Ha dan Perks 2005). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi.

Menurut Setiadi (2010) dalam jurnal (Dewi, dkk., 2016) kepercayaan pembeli terhadap situs atau aplikasi *online* shopping terletak pada popularitas situs tersebut. Semakin terkenal suatu situs atau aplikasi tersebut, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, dalam proses bertransaksi penjual harus memberikan rasa kepercayaan yang tinggi dan memiliki kehandalan dalam keamanan transaksi jual beli. Semakin berkembangnya teknologi semakin pula banyak modus kejahatan berbasis internet, sehingga untuk memberikan rasa percaya terhadap konsumen penjual harus memastikan keamanan bertransaksi. Selain itu banyak juga penjual *online* shopping fiktif sehingga sebagai konsumen juga harus teliti dalam membeli barang atau jasa melalui internet.

Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut, dan juga keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan. Adapun indikator variabel kepercayaan menurut (Langton, *et. al.*, 2016), yaitu:

- a. *integrity/integritas*
- b. *benevolence/kebaikan hati*

c. *ability*/kemampuan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut (Harrison, dkk., 2002) yaitu :

1. *Perceived web vendor reputation* Reputasi merupakan atribut yang diberikan kepada perusahaan berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi ini sangat penting dikembangkan untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Informasi yang positif tentang produk perusahaan dapat mengurangi resiko ketidaknyamanan konsumen dalam proses transaksi.
2. *Perceived web site quality* Persepsi kualitas situs bisnis *online*, maksudnya tampilan menu dari aplikasi situs belanja *online* dapat menjadi kesan pertama untuk konsumen melihat-lihat. Tampilan yang baik dan sesuai deskripsi barang atau jasa akan memudahkan konsumen memberi rasa percaya dalam melakukan proses pengambilan keputusan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014). Dalam penelitian ini *e-service quality* juga dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui penelitian oleh (Danang Kuswanto, Ria Rahma,

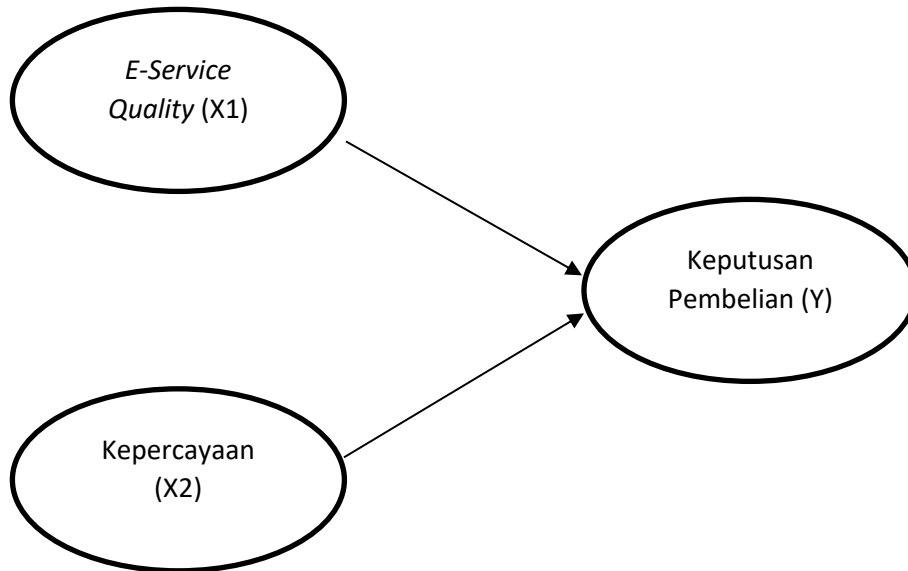
dan Riska Ayu Oktaviany 2020) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian

Robinson (dalam Perry & Mankin, 2004) mendefenisikan kepercayaan sebagai harapan, asumsi, keyakinan yang ada pada diri seseorang bahwa tindakan atau perilaku orang lain akan menguntungkan atau setidaknya tidak akan merusak minat dirinya. Konsumen pertama-tama membangun kepercayaan pada produk dan jasa, dan kemudian membentuk sikap terhadapnya. Akhirnya, konsumen membeli barang dan jasa, dan kemudian membentuk kepercayaan dan sikap terhadap produk atau jasa. Setelah mendapatkan pengalaman tersebut, mereka akan mendapatkan lebih banyak informasi konsumen akan lebih percaya pada produk atau layanan. Kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini untuk menggambarkan antara hubungan variabel X (*E-Service Quality* dan Kepercayaan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) studi pada konsumen pengguna Shopee di STIE PGRI Dewantara Jombang. Berdasarkan penelitian terdahulu dari landasan teori yang sudah dijelaskan bahwa untuk memberikan keputusan kepada konsumen terhadap suatu produk dilakukan dengan mengerti perkembangan *e-service quality* dan menerapkan kepercayaan yang tepat untuk membuat konsumen merasa puas. Maka terbentuklah kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan antar variabel X1, X2 terhadap Y yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memberikan hipotesis:

H1 : Semakin baik *E-Service Quality* maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian di Shopee.

H2 : Semakin baik Kepercayaan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian di Shopee.