

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berbagai Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut ini :

**Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Robert Kustiawan dan Irawan AdhiKuncoro	2013	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian makanan ringan secara online.	Terdapat 7 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan secara <i>online</i> , yaitu keterbatasan konsumen dan akses, keinginan dan teknologi, keterbatasan produk dan harga, fleksibilitas, efisiensi, kemudahan, ekonomi, dan sosial.
2	Mujiyana dan Ingge Elissa	2013	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online.	Variabel program periklanan menunjukkan pengaruh yang besar terhadap variabel pemrosesan informasi.

Lanjutan Tabel 2.1  
Pnelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
3	Zulkarnain Kedah	2015	<p>Key Success Factors of Online Food Ordering Services: An Empirical Study</p> <p>(Faktor Sukses Utama Layanan Pemesanan Makanan Online: Sebuah Studi Empiris)</p>	<p>Results reveal that not only is there a significant positive relationship between website quality and website trust but also a significant positive relationship between service quality and customer satisfaction. Furthermore, significant positive relationships are also found not only between website trust and customer satisfaction but also between customer satisfaction and loyalty.</p> <p>(Hubungan positif yang signifikan antara kualitas situs web dan kepercayaan situs web, serta hubungan positif signifikan juga ada antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, positif signifikan juga ditemukan tidak hanya antara kepercayaan situs web dan kepuasan pelanggan tetapi juga antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan)</p>

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Perilaku Keputusan Pembelian

#### 2.2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut (Schiffman, Leon, Leslie, & Kanuk, 2007), Perilaku Konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, maupun menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut (Solomon, 2006) perilaku konsumen adalah proses suatu individu ataupun kelompok dalam menyeleksi, membeli, menggunakan ataupun membuang produk, pelayanan, ide serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

Sedangkan menurut (Hoyer & D, 2010), perilaku konsumen dapat mencerminkan totalitas keputusan konsumen yang berhubungan dengan akuisisi, konsumsi dan disposisi barang, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, dan ide-ide manusia di dalam pengambilan keputusan dari waktu ke waktu.

(Basu & T, 2000), mengatakan “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu dimana secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta mempergunakan barang atau jasa, termasuk juga didalamnya proses pengambilan keputusan pada saat persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu”.

Menurut (Kotler & Philip, 2005). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah :

a. Faktor lingkungan:

Faktor budaya antara lain, nilai-nilai ataupun norma yang dianut oleh masyarakat, persepsi merupakan cara pandang sesuatu, preferensi merupakan rasa suka pada suatu produk dibandingkan dengan produk lain, *behavior* adalah kebiasaan.

b. Faktor sosial:

Faktor ini merupakan kelompok yang dapat mempengaruhi anggota atau komunitas dalam pembuatan keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau tempat kerja juga akan mempengaruhi pola tindakan yang dilakukan dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

c. Faktor teknologi:

Transportasi pribadi, peralatan rumah tangga, audio visual, internet dan seluler.

d. Faktor pribadi:

1. Aspek pribadi yaitu satu konsumen akan berbeda dengan konsumen lainnya karena: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, kepribadian, gaya hidup, konsep diri.
2. Aspek psikologi yaitu faktor kejiwaan yang mempengaruhi tindakan atau kebiasaan seseorang saat melakukan pembelian suatu barang maupun jasa yang terdiri dari: persepsi, motivasi, kepercayaan dan perilaku.

### **2.2.1.2 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, Philip, & Kevin, 2009), terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen terlebih dahulu mengenali adanya masalah kebutuhan suatu produk yang akan dibeli. Konsumen merasa ada perbedaan antara keadaan sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan konsumen juga dapat dipicu oleh rangsangan internal atau kebutuhan dan rangsangan eksternal atau pengaruh penggunaan produk yang sesuai kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Tahap dari keputusan pembelian yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi yang lebih banyak. Mungkin konsumen hanya meningkatkan perhatian atau juga aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi alternatif yang ada, serta proses pemilihan produk yang akan dibeli.

d. Keputusan pembelian

Konsumen berencana untuk membeli sebuah produk lalu kemudian membeli produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut yang dilakukan setelah pembelian berdasarkan pada rasa puas maupun tidak puasnya konsumen terhadap produk yang digunakannya.

### 2.2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan maupun perilaku konsumen yang dapat menyebabkan terjadi atau tidaknya suatu proses pembelian, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu faktor penentu tercapai tidaknya tujuan perusahaan.

(Kotler & Gary, 2001). keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Maka, keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen melakukan proses pembelajaran terlebih dahulu akan sebuah produk sebelum melakukan proses pembelian. Keputusan pembelian adalah alternatif bagi konsumen dalam menentukan pilihannya.

Menurut (Basu & Hani, 2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): suatu individu yang berinisiatif membeli barang tertentu, mereka mempunyai kebutuhan dan keinginan tetapi tidak punya wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): suatu individu yang mempengaruhi keputusan di dalam melakukan pembelian baik secara disengaja maupun tidak disengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): suatu individu yang memutuskan apakah akan membeli produk maupun jasa atau tidak, apa yang akan dia beli, bagaimana proses pembelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

### **2.2.2 Internet**

Secara fisik internet menurut (Sidharta, 1996) adalah keseluruhan koneksi antar jaringan komputer, secara umum Internet adalah sumber daya informasi. Internet dianggap sebagai dunia yang memiliki bentuk lain atau maya karena hampir keseluruhan aspek kehidupan di dunia nyata dapat dijumpai di Internet seperti bisnis, hiburan, olah raga, politik dan lain sebagainya.

Internet menurut (Allan, 2005) adalah kumpulan jaringan komputer yang saling terhubung, mempunyai kemampuan dalam membaca dan menguraikan suatu protokol komunikasi tertentu yang disebut sebagai *Internet Protocol* (IP) serta *Transmission Control Protocol* (TCP). Protokol adalah spesifikasi sederhana tentang bagaimana komputer dapat saling bertukar informasi.

Jadi, internet adalah suatu jaringan komunikasi antara komputer yang besar, yang berada di seluruh dunia dan berbasis pada sebuah protokol yang disebut

TCP / IP. Selain itu, internet juga disebut sebagai sumber daya informasi yang dapat difungsikan oleh seluruh dunia dalam mencari informasi dan berkomunikasi. Internet dibagi menjadi 2 (dua) yaitu *intranet* dan *extranet*:

#### 1. *Intranet*

*Intranet* adalah jaringan pribadi yang biasanya terdapat di dalam satu perusahaan, menggunakan teknologi *web*, seperti *browser* dan internet protokol, (Turban e. a., 1996).

#### 2. *Ekstranet*

*Ekstranet* merupakan jaringan yang diamankan, menghubungkan beberapa internet via internet, serta mengizinkan lebih dari dua perusahaan untuk melakukan komunikasi dan kolaborasi (Turban e. a., 1996).

Internet merupakan cara mudah untuk manjangkau pemasaran dengan lebih luas sehingga muncul *e-commerce* di mana pemasarannya menggunakan jaringan internet. Sehingga banyak perusahaan melakukan pemasaran menggunakan internet.

### **2.2.3 E-commerce**

#### **2.2.3.1 Definisi E-commerce**

Menurut (Laudon & Laudon, 1998) *E-commerce* merupakan proses membeli maupun menjual produk secara elektronik yang dilakukan oleh suatu konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan komputer sebagai media perantara transaksi bisnis.

Menurut definisi (Baum, 1999) *e-commerce* yaitu: “*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussines process that link*



*enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic exchange of goods, services, and informations”.*

Jadi, *e-commerce* adalah kumpulan teknologi yang bersifat dinamis, mudah diterapkan, dan suatu keterikatan bisnis antara perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang elektronik, layanan, dan informasi.

Definisi *e-commerce* menurut (Turban e. a., 1996) Dapat ditinjau dari 3 perspektif berikut yaitu:

1. Dari perspektif komunikasi, *E-commerce* ialah pengiriman barang, layanan, informasi, serta pembayaran dengan menggunakan jaringan komputer atau melalui media peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *E-commerce* merupakan aplikasi teknologi dari transaksi bisnis dan aliran kerja yang menuju otomatisasi.
3. Dari perspektif layanan, *E-commerce* merupakan sebuah alat yang berfungsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan perusahaan, konsumen, meningkatkan kecepatan layanan pengiriman dan juga manajemen yang dapat memangkas biaya layanan.
4. Dari perspektif *online*, *E-commerce* mempunyai kemampuan untuk membeli maupun menjual barang atau informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

#### **2.2.3.2 Klasifikasi E-commerce Berdasarkan Aplikasi**

Teknologi sekarang ini sangat membantu kita dalam melakukan pemasaran dengan bantuan internet. Oleh karena itu, dunia saat ini mengakui adanya konsep baru di aktivitas bisnis, yaitu dengan cara *online*. Salah satu

keuntungan dalam menggunakan sumber internet untuk berhubungan dengan pelanggan adalah pengiriman data yang cepat dan informasi antara orang yang terlibat (Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010).

Pengaplikasian *e-commerce* sendiri dibagi menjadi tiga kategori, menurut (Turban e. a., 1996):

1. Pembelian dan penjualan barang maupun jasa. Kategori ini umumnya mengacu sebagai pasar elektronik.
2. Memfasilitasi aliran informasi, komunikasi serta kolaborasi inter dan intra organisasi, hal ini disebut sebagai sistem interorganisasional.
3. Menyediakan layanan untuk konsumen.

#### **2.2.4 Perilaku Konsumen Online**

(Seock & Norton, 2007) menjelaskan bahwa sikap merupakan suatu bentuk perasaan yang bersifat *favourable* atau *unfavourable*. (Kim, Ferrin, & Rao, 2008) dan (Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington, 2001) selanjutnya menjelaskan bahwa sikap belanja online di sini adalah faktor penyebab yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian online.

(Breckler, 1984) mengidentifikasi tiga dimensi sikap yang ditunjukkan konsumen online yaitu :

##### **1. Dimensi Kognitif**

Dimensi kognitif adalah suatu dimensi yang mengarah pada keyakinan individu terhadap suatu objek.

##### **2. Dimensi Afektif**

Dimensi afektif adalah suatu dimensi yang melibatkan perasaan oleh stimulus di dalam hati individu.

## 2. Dimensi Konatif

Dimensi konatif berkaitan dengan kecenderungan seorang individu berperilaku atas suatu objek.

Sikap belanja online ini pada umumnya adalah respons individu atas kegiatan transaksi pembelian. Respons ini bias jadi bersifat menguntungkan bahkan malah merugikan. (Keller, 1993) selanjutnya menambahkan bahwa sikap konsumen terhadap belanja online dapat mencerminkan tanggapan (*response*) terhadap sistem belanja online yang ditawarkan. Kuat atau tidaknya keinginan seseorang untuk melakukan belanja secara online akan bergantung pada seberapa manfaat yang akan diterima saat berbelanja secara online dibandingkan dengan risiko yang mungkin akan dialaminya (Yu & Wu, 2007).

### **2.2.5 Belanja Online**

(Turban, King, Lee, & Viehland, 2004) menjelaskan belanja online adalah kegiatan pembelian produk ataupun jasa melalui media internet. Di dalam kegiatan belanja online tersebut meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Kegiatan belanja online adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja online di sini merupakan sebuah keputusan pembelian yang dilakukan secara online oleh individu. Salah satu manfaat dari belanja online adalah calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu (produk) yang akan dibelinya melalui *web* ataupun

aplikasi yang ditawarkan oleh penjual. Kegiatan ini sering disebut dengan *searching*.

## 2.2.6 Tren Yang Mempengaruhi Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

### Online

Di kutip dari (kompasiana, 2018) tren yang mempengaruhi Faktor-Faktor keputusan pembelian online yaitu:

#### 1. Konsumen Lebih Suka "Mampir" Lewat *Smartphone*

Penggunaan *smartphone* yang semakin tahun bertambah ternyata sejalan dengan peningkatan trafik *mobile* terhadap situs toko *online*. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan kunjungan *mobile* dalam kurun waktu 12 bulan di Asia Tenggara dengan rata-rata sebesar 19%.

Sementara data sampel *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia menunjukkan rata-rata sebesar 87% trafik berasal dari penggunaan *mobile*, hal ini menunjukkan pangsa *mobile* mempunyai potensi yang besar untuk meraup kunjungan atau trafik yang lebih tinggi.

#### 2. Lihat Produk Lewat Mobile, Belanja Lewat Desktop

Sebagian konsumen cenderung lebih suka bertransaksi melalui desktop, meskipun jumlah trafik pada *mobile* menyumbang rata-rata 87% dari keseluruhan trafik. Hal ini merupakan salah satu keunikan perilaku konsumen di Indonesia dan juga negara-negara berkembang di Asia Tenggara lainnya.

Terdapat istilah *conversion rate*, secara singkat merujuk pada kunjungan yang berujung pembelian suatu produk. Riset menunjukkan *conversion rate*

kunjungan melalui desktop lebih tinggi 200% dibandingkan *conversion rate* dari kunjungan *mobile*.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa perilaku umum konsumen *online* di Indonesia adalah melihat-lihat barang melalui *mobile* atau aplikasi, dan melakukan proses pembelian lewat komputer atau laptop. Menurut Andrew Prasatya, *Content Marketing Lead* iPrice, konsumen lebih suka bertransaksi menggunakan desktop karena lebih nyaman dan mudah.

### 3. Konsumen Indonesia Suka Berbelanja Online di Hari Kerja

iPrice mencatat dari keseluruhan sampel, puncak pemesanan barang paling populer berada pada pukul 10.00 pagi hingga 5.00 sore. Selain itu *conversion rate* paling tinggi juga terjadi di hari Rabu, sementara pada akhir pekan *conversion rate* justru mengalami penurunan hingga 30 persen.

Di periode kuartal ketiga tahun 2016 sampai kuartal kedua tahun 2017, jumlah pesanan pada pukul 11.00 rata-rata lebih tinggi 69 persen dibandingkan pada jam lainnya. Dan pada pukul 16.00 dimana saat orang-orang sedang pulang kerja *E-commerce* pun masih banyak mendapatkan pesanan.

Dalam laporan Workarea, pada hari Jumat dan Sabtu umumnya konsumen beraktivitas *offline*. kemudian pada hari Minggu mereka kembali berselancar untuk mencari produk yang kemudian dimasukkan ke dalam keranjang belanja. Hasil dari emuan ini tentu bisa menjadi referensi bagi para pelaku *e-commerce* untuk kapan saat yang tepat untuk melakukan strategi promosi yang menarik konsumen melakukan transaksi.

#### 4. Metode Pembayaran Transfer Bank Masih Tetap Populer

Meskipun di dalam metode pembayaran yang ditawarkan oleh *e-commerce* sudah cukup beragam, pada riset iPrice yang memakai sampel data dari 200 lebih *e-commerce* lokal menemukan 94 persen transaksi masih didominasi metode transfer bank, serta metode *Cash on Delivery* (COD) pun masih cukup populer, hal ini dibuktikan dengan terdapat 43 persen *e-commerce* masih menawarkan opsi tersebut.

*Trust issue* juga menjadi faktor COD masih sering dipakai oleh konsumen meskipun metode ini sebenarnya tidak efektif. Secara bersamaan, dari data tersebut menunjukkan kurang tersistemnya pembayaran *e-commerce* di Indonesia. Sistem pembayaran ini tentunya masih menjadi masalah klasik yang tak kunjung usai dalam pelaku industri *e-commerce*.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan data wawancara yang dilakukan kepada pengguna Aplikasi Go-Food di Kota Surabaya, terdapat berbagai faktor-faktor yang terindikasi sebagai masalah. Dari uraian tersebut maka dapat dibangun kerangka konseptual sebagai berikut:

