

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini nantinya akan menjadi acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut ini peneliti melakukan tabulasi 21 artikel referensi bagi penelitian selanjutnya, (21 artikel terlampir pada lampiran).

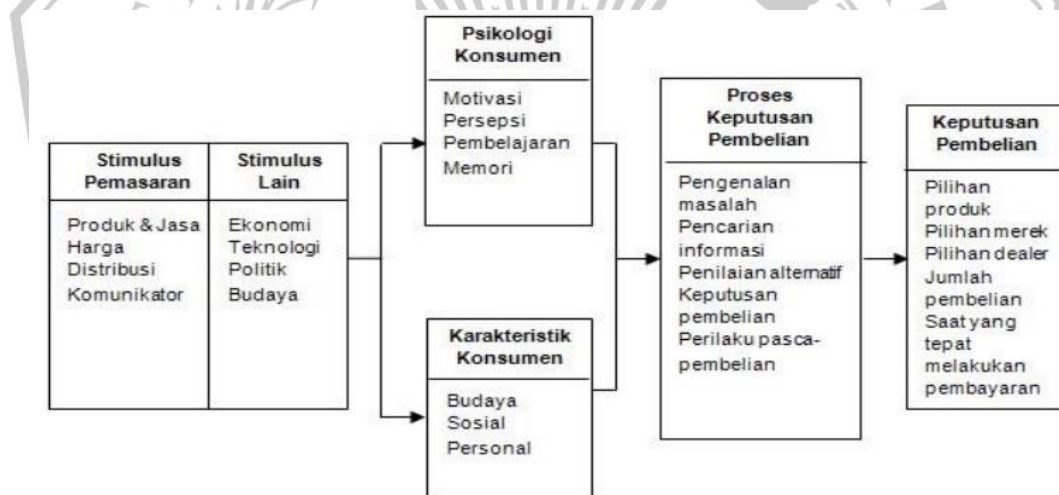
Berdasarkan beberapa referensi penelitian terdahulu yang peneliti gunakan, ada beberapa kesamaan serta perbedaan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah masalah penggunaan kombinasi variabel penelitian yang melibatkan variabel *e-service quality*, kepercayaan konsumen, serta keputusan pembelian. Sedangkan dari segi perbedaan, penelitian ini memiliki perbedaan dari beberapa aspek yang pertama adalah penggunaan objek penelitian dan yang terakhir adalah besaran jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian.

#### B. Landasan Teori

##### 1. Teori Perilaku Konsumen

*Grand theory* yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen. Menurut Peter & Olson (2013) perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Kotler (2012) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel *et al.*, 2003). Menurut Mowen & Minor (2002) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman & Kanuk (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa. Berdasarkan uraian diatas ada sebuah model yang dipublikasikan oleh Kotler & Keller (2012) mengenai perilaku konsumen, dijelaskan dengan gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1: Kerangka Konsep Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2012)

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabelvariabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensional. Selanjutnya, dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:

a. Stimulus Ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

b. Kotak Hitam Konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

c. Respon Konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011). Sedangkan menurut Kotler (2011) 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 sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Dalam pandangan lain, keputusan pembelian dapat didefinisikan dengan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004). Menurut Peter & Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan keempat definisi diatas, pada penelitian ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah situasi dimana seseorang telah melakukan melakukan evaluasi dengan membandingkan produk sejenis dengan membandingkan dengan toko yang menyediakan produk tersebut pada *marketplace* Shopee, lalu memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukannya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dari beberapa pendapat para ahli tentang faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen melakukan keputusan pembelian atas sebuah produk, peneliti telah merangkum dua faktor yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

1) *E-Service Quality*

Kualitas produk atau layanan adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mengacu pada karakteristik fisik, kinerja, dan fitur dari suatu produk, sedangkan *E-Service Quality* berkaitan dengan tingkat kepuasan yang diberikan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Chaudhuri & Holbrook (2001) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk atau layanan yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau penyedia layanan. Kepercayaan ini kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau layanan dari merek yang mereka percayai karena mereka memiliki keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang konsisten dan memenuhi harapan mereka.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk atau layanan yang tinggi cenderung memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang dianggap memiliki kualitas yang baik karena mereka

percaya bahwa produk atau layanan tersebut akan memberikan nilai dan kepuasan yang lebih tinggi.

## 2) Persepsi Resiko

Persepsi risiko adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini berkaitan dengan kekhawatiran atau keraguan yang dirasakan oleh konsumen terhadap konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari pembelian atau penggunaan produk atau layanan tertentu.

Bauer *et al.* (2007) meneliti pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen dan menemukan bahwa persepsi risiko dapat menjadi hambatan dalam proses pembelian. Konsumen yang merasa bahwa terdapat risiko yang tinggi, seperti risiko keuangan, risiko kualitas produk, atau risiko sosial, cenderung ragu untuk melakukan pembelian.

Persepsi risiko dalam konteks pembelian produk mewah dan menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi risiko yang tinggi cenderung mengalami kebimbangan dalam melakukan pembelian produk mewah yang mahal. Mereka lebih rentan terhadap kekhawatiran terkait dengan keaslian produk, kepercayaan pada merek, atau konsekuensi sosial yang mungkin terjadi (Laroche *et al.*, 2012).

### 3) Harga

Harga produk atau layanan adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian. Konsumen sering mempertimbangkan apakah harga sesuai dengan nilai yang mereka terima.

### 4) Kualitas Produk

Kualitas produk atau layanan adalah faktor penting. Konsumen ingin memastikan bahwa mereka membeli produk yang memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

### 5) Kepercayaan

Kepercayaan kepada produsen atau pengecer adalah faktor penting. Konsumen mungkin lebih cenderung membeli dari pihak yang telah mereka percayai.

### 6) Ulasan dan Rekomendasi

Ulasan pelanggan dan rekomendasi dari teman, keluarga, atau sumber-sumber terpercaya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengandalkan pengalaman orang lain.

#### c. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, berikut Kotler (2003) menjelaskan masing-masing jenis perilaku keputusan pembelian:

##### 1) Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu,

kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

d. Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mula-mula mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa



tahapan. Menurut Kotler & Keller (2016) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni:

1) Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

2) Menggali Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan/ daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

5) Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan

merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Ada setidaknya empat indikator yang dapat mengukur variabel keputusan pembelian, Kotler (2012) menjelaskan masing-masing indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4) Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Dalam penelitiannya yang terbaru Kotler & Keller (2016) menggunakan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1) Pemilihan produk

Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

2) Pemilihan merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

3) Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.

5) Kecepatan pengambilan keputusan

Kecepatan pengambilan keputusan pada indikator keputusan pembelian mengacu pada kemampuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat.

6) Pilihan metode pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Sedangkan Schiffman & Kanuk (2008) berpendapat indikator keputusan pembelian ada tiga yaitu: Pembelian percobaan (*Trial Purchase*), Pembelian Ulangan (*Repeat Order*) dan Pembelian Komitmen Jangka Panjang (*Long-term Purchase*).

### 3. *E-Service Quality*

#### a. Definisi *E-Service Quality*

Kualitas layanan (*service quality*) adalah tingkat perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diperoleh konsumen (Parasuraman, 2015). Mengetahui harapan konsumen merupakan sebuah langkah penting dalam menentukan dan memberikan pelayanan yang memiliki kualitas tinggi (Zeithaml, V. B., 1996). Perusahaan sangat dituntut oleh konsumennya untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal. Memberikan pelayanan yang baik sehingga mampu dibedakan oleh perusahaan pesaing dapat membentuk *positioning* bagi perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan *e-service quality* sendiri adalah kemampuan sebuah *website* atau situs belanja online untuk menyediakan layanan yang efektif dan efisien untuk dapat digunakan konsumen dalam berbelanja kebutuhannya (Parasuraman, 2005). Secara konseptual, *e-service quality* memiliki kegunaan yang sama, yaitu untuk membandingkan persepsi pelanggan terhadap sebuah layanan yang mereka terima serta harapan mereka dalam memenuhi keinginannya (Salsabila *et al.*, 2022).

Pandangan lain dalam memahami *e-service quality* disampaikan oleh Alwi (2018) yang mendefinisikan variabel ini sebagai tingkatan sejauh mana sebuah situs atau *web* dapat memberikan fasilitas secara efektif dan efisien untuk konsumen melakukan penjualan, pembelian maupun pengiriman. Sedangkan menurut Chang *et al.* (2012) *e-service quality* didefinisikan sebagai layanan yang disediakan melalui jaringan elektronik termasuk dengan menyediakan produk, lingkungan, dan pengiriman dalam model bisnis apa pun.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki kesamaan konsep dengan *service quality* hanya saja dengan medium yang berbeda. Secara sederhana *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai tingkatan antara persepsi konsumen terhadap sebuah layanan yang didapatkan melalui *website* dengan kondisi aktual yang mereka harapkan terhadap sebuah layanan yang disediakan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *E-Service Quality*

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dapat bervariasi tergantung pada konteksnya (Chang *et al.*, 2012). Namun, berikut adalah beberapa faktor umum yang sering memengaruhi *e-service quality*:

1) Keandalan

Ketersediaan dan konsistensi layanan elektronik menjadi faktor utama dalam menentukan kualitas. Pengguna harus dapat mengandalkan layanan tersebut untuk berfungsi tanpa gangguan.

2) Kecepatan

Kecepatan dalam merespons permintaan pengguna adalah faktor kunci. Layanan harus memberikan respons cepat terhadap permintaan atau pertanyaan pengguna.

3) Kepersonalan

Kemampuan untuk menyediakan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pengguna adalah faktor penting. Ini termasuk rekomendasi produk atau layanan yang disesuaikan.

#### 4) Kemudahan Penggunaan

Antarmuka pengguna harus mudah digunakan, dengan navigasi yang intuitif dan instruksi yang jelas.

#### 5) Keamanan

Pengguna harus merasa aman saat menggunakan layanan elektronik. Perlindungan data pribadi dan transaksi online adalah sangat penting.

#### 6) Desain Visual

Aspek desain, seperti tata letak, warna, dan estetika, dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan.

#### 7) Kualitas Konten

Kualitas informasi dan konten yang disediakan melalui layanan adalah faktor yang penting. Informasi harus akurat, relevan, dan bermanfaat bagi pengguna.

#### c. Dimensi *E-Service Quality*

Zeithaml *et al.* (2002) dalam penelitiannya mengidentifikasi tujuh dimensi yang dapat membentuk skala “*core online service*” dan “*recovery online service*” yaitu:

##### 1) *Efficiency*

Efisiensi dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan dalam meakses layanan, mencari produk yang diinginkan dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs yang bersangkutan dengan mudah.

## 2) *Reliability*

Reliabilitas adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs yang bersangkutan, khususnya sejauh mana situs dapat tersedia dan berfungsi sebagaimana fungsinya.

## 3) *Fulfilment*

*Fulfilment* atau jaminan adalah mencakup akurasi janji yang diberikan oleh penyedia layanan, meliputi: ketersediaan stok, dan waktu pengiriman yang dijanjikan.

## 4) *Privacy*

Privasi adalah jaminan bahwa data konsumen tentang perilaku berbelanja maupun data pribadi seorang konsumen tidak akan diberikan kepada pihak lain yang tidak memiliki kepentingan dan tidak bersangkutan dengan proses berbelanja.

## 5) *Responsiveness*

Daya tanggap disini dapat diartikan sebagai kemampuan pengecer online atau penyedia toko virtual untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul sebuah masalah. Hal ini dapat berkenaan dengan pengembalian produk maupun penyediaan garansi secara online.

## 6) *Compensation*

Kompensasi merupakan sebuah layanan yang diberikan kepada konsumen untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen, dapat meliputi: pengembalian barang yang tidak sesuai dan pemotongan biaya pengiriman.

### 7) *Contact*

Kontak merupakan hubungan langsung penyedia produk dan konsumennya melalui perantara media maya, hal ini berkenaan dengan kontak konsumen melalui *chat* yang tersedia di *website*.

Sedangkan Parasuraman (2005) membagi dimensi *e-service quality* menjadi empat dimensi penting, yaitu:

#### 1) Efisiensi

Efisiensi merupakan segala hal yang berkenaan dengan kecepatan dalam menanggapi permintaan konsumen, proses pemesanan yang mudah, serta sistem penanganan keluhan.

#### 2) Ketersediaan Sistem

Ketersediaan sistem yang dimaksud adalah dimana sebuah *website* mampu menyediakan keandalan sebuah sistem, yang mengerucut pada pemenuhan kebutuhan konsumen seperti efektifitas sistem serta kesuksesan layanan elektronik.

#### 3) Pemenuhan

Dimensi pemenuhan adalah salah satu aspek kunci dalam mengukur kualitas layanan berbasis elektronik. Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi oleh layanan elektronik tersebut. Pemenuhan ini berfokus pada kemampuan sistem untuk menyampaikan layanan yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan.



#### 4) Privasi

Privasi adalah jaminan bahwa data konsumen tentang data pribadi seorang konsumen tidak akan diberikan kepada pihaklain.

Dalam penelitian lain Chang *et al.* (2012) membagi dimensi *e-service quality* menjadi empat bagian, meliputi:

##### 1) *Information Quality*

Privasi atau keamanan dianggap sebagai salah satu aspek terpenting dari kepuasan pelayanan. Secara umum, pelanggan online tidak dapat berinteraksi dengan karyawan atau fasilitas fisik perusahaan tempat mereka berurusan, maka kepercayaan itu harus dibangun dengan cara lain.

##### 2) *Privacy*

Privasi atau keamanan dianggap sebagai salah satu aspek terpenting dari kepuasan pelayanan. Secara umum, pelanggan online tidak dapat berinteraksi dengan karyawan atau fasilitas fisik perusahaan tempat mereka berurusan, maka kepercayaan itu harus dibangun dengan cara lain.

##### 3) *Efficiency*

Kemampuan aplikasi untuk menawarkan informasi yang relevan untuk membantu konsumen mendapatkan produk dengan upaya dan akibatnya mempengaruhi kepuasan pelayanan.

#### 4) *Responsiveness*

Ketepatan waktu dalam merespons pelanggan baik itu perihal pertanyaan mengenai produk ataupun respon untuk menjawab *complain customer*.

#### 4. Kepercayaan Konsumen

##### a. Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011). Menurut Mowen & Minor (2012) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Pendapat lain mendefinisikan kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Priansa, 2017). Menurut Maharani (2010) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan dalam penelitian ini kepercayaan konsumen merupakan suatu hal yang berhubungan dengan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi pada marketplace shopee dalam rangka pemenuhan kebutuhan dalam diri konsumen.

## b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian dan pengulangan pembelian produk atau jasa (McKnight, 2002). Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Berikut adalah beberapa faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen:

### 1) Kualitas Produk atau Jasa

Kepercayaan konsumen seringkali berawal dari kualitas produk atau jasa yang mereka beli. Produk atau jasa yang berkualitas tinggi cenderung membangun kepercayaan lebih kuat.

### 2) Reputasi Merek

Merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercayai oleh konsumen. Reputasi ini dapat berkembang melalui ulasan positif, penghargaan, dan sejarah yang baik.

### 3) *E-Service Quality*

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dapat berperan penting dalam memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap bisnis atau platform online. Kepercayaan konsumen adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian online, dan *e-service quality* berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan tersebut.

Berikut adalah beberapa cara *e-service quality* mempengaruhi kepercayaan konsumen:

#### 4) Rekomendasi

Ulasan dan rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja dapat sangat memengaruhi kepercayaan konsumen. Ini juga termasuk ulasan online dan media sosial.

#### 5) Konsistensi

Merek yang konsisten dalam produk, layanan, dan pesan pemasaran mereka lebih mudah dipercayai. Konsumen ingin tahu apa yang dapat mereka harapkan.

#### c. Jenis Kepercayaan Konsumen

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Menurut Mowen & Minor (2012) kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

##### 1) Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

##### 2) Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat

dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

### 3) Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Sedangkan menurut Ferrinadewi (2005) kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau brand terdiri dari dua jenis, yaitu:

#### 1) *Brand Reliability*

Kepercayaan yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

#### 2) *Brand Intention*

Kepercayaan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

### d. Indikator Kepercayaan Konsumen

Dalam penelitiannya Maharani (2010) terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

### 1) Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

### 2) Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

Ada beberapa indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen, menurut Kotler & Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)

*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

#### 2) *Ability* (Kemampuan)

*Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

### 3) *Integrity* (Integritas)

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

### 4) *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### 5) Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

### 6) Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Merujuk pada penelitian Jasfar (2009), yang menyatakan bahwa indikator kepercayaan konsumen terdiri dari tiga komponen, yaitu:

#### 1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.

## 2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

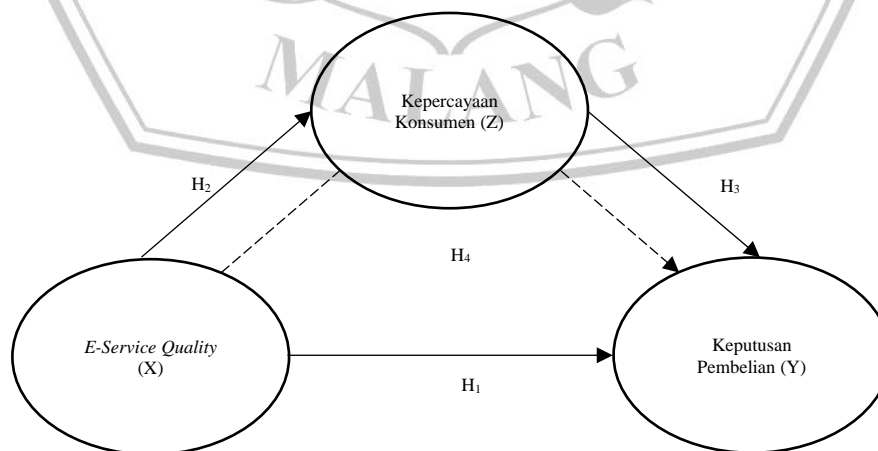
Kebaikan hati adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kebaikan hati merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

## 3) Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. Kepercayaan pada integritas toko dalam kasus *marketplace* berkaitan dengan verifikasi toko.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur pengaruh dan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini *E-Service Quality* (X) sebagai variable independen, Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variable intervening serta yang bertindak sebagai variable terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai yang ditunjukkan pada Gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2.2: Kerangka Pikir Penelitian



## D. Hipotesis

### 1. Hubungan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agustina *et al.*, 2020; Anggardini & Ratnasari, 2022; Audria & Lumban Batu, 2022; Chrisanta & Rokhman, 2022; Emeraldal *et al.*, 2020; Febri *et al.*, 2018; Fikriyah, 2022; Ihsan & Siregar, 2019; Octaviana *et al.*, 2022; Permatasari *et al.*, 2022; Pratiwi, 2023; Rahayu *et al.*, 2022; Setyowati & Suryoko, 2019; Wayan *et al.*, 2015; Yulianingsih & Oktafani, 2020) diperoleh hasil bahwa ada hubungan positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H<sub>1</sub>:** *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### 2. Hubungan *E-Service Quality* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agustina *et al.*, 2020; Anggardini & Ratnasari, 2022; Febri *et al.*, 2018; Fikriyah, 2022; Ihsan & Siregar, 2019; Permatasari *et al.*, 2022; Rahayu *et al.*, 2022; Setyowati & Suryoko, 2019) bahwa ada hasil positif dan signifikan dalam hubungan *E-Service Quality* terhadap kepercayaan konsumen. Didasarkan pada hasil penelitian terdahulu tersebut yang mendasari peneliti untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H<sub>2</sub>:** *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

### 3. Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agustina *et al.*, 2020; Anggardini & Ratnasari, 2022; Chrisanta & Rokhman, 2022; Emeraldal *et al.*, 2020;

Febri *et al.*, 2018; Fikriyah, 2022; Ihsan & Siregar, 2019; Indra *et al.*, 2022; Kartika & Ganarsih, 2019; Permatasari *et al.*, 2022; Rahayu *et al.*, 2022; Rahmawati *et al.*, 2022; Setyowati & Suryoko, 2019; Wayan *et al.*, 2015) diperoleh hasil penelitian bahwa ada pengaruh positif dan signifikan yang diberikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Didasarkan dari ketiga penelitian terdahulu, dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>:** Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Hubungan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agustina *et al.*, 2020; Anggardini & Ratnasari, 2022; Fikriyah, 2022; Permatasari *et al.*, 2022; Rahayu *et al.*, 2022; Setyowati & Suryoko, 2019) dimana dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa ada peran mediasi variabel kepercayaan konsumen dalam hubungan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Didasarkan pada kedua penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

**H<sub>4</sub>:** Kepercayaan konsumen memiliki peran mediasi dalam hubungan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian