

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan penelitian-penelitian terdahulu sebagai referensi dan tolak ukur dalam membandingkan variabel-variabel yang ada. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi:

Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Quality of Website, Brand Resonance, dan Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada konsumen Agoda.com di Surabaya (Resmawa & Masruroh 2022)	<i>Quality of Website, Brand Image, Purchase Intention, Online Customer Review</i> , agoda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas website memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen agoda.com. <i>brand resonance</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen agoda.com. sedangkan <i>online customer review</i> tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen agoda.com
Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Daulay 2020)	<i>Online Customer, Review, Online Customer Rating</i> , Keputusan Pembelian.	<i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. <i>Online customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.
Evaluasi Kualitas Layanan Website <i>E-Commerce</i> Blibli menggunakan Metode <i>WebQual 4.0</i> terhadap Keputusan Pembelian Online (Furkonudin, Suryadi, and	<i>E-Commerce</i> , Kualitas Website, Keputusan Pembelian Online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh yang positif antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian online secara simultan.

Judul dan Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Darmanto 2016)		
Pengaruh <i>Online Product Review</i> dan <i>Website Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Ketika Melakukan Pembelian <i>Online</i> di Tokopedia (Kevin & Siagian 2020)	<i>E-Commerce, Online Product Review, Website Quality, Purchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online product review</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>website quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
Website dan Keputusan Pembelian (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Pemanfaatan <i>Review</i> di <i>femaledaily.com</i> dalam Keputusan Pembelian dan Penggunaan Kosmetik Korea di UNS Solo) (Khoirunnisa & Yuliarti 2018)	<i>Reviews or reviews, Consumen Behaviour, Purchasing Decision, femaledaily.com</i>	Ulasan positif menjadi pendorong bagi calon konsumen untuk membeli produk, sedangkan ulasan biasa dan negatif membuat calon konsumen mencari lebih banyak informasi, atau bahkan membatalkan niat untuk membeli produk.
<i>The Effect of Online Consumer Review Towards Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia</i> (Sutanto & Aprianingsih 2016)	<i>Electronic Word of Mouth, Online Consumer Review, Purchase Intention, Premium Cosmetic</i>	Melalui hasil penelitian ini penulis menemukan bahwa sumber kredibilitas, ulasan kualitas, ulasan kuantitas, dan ulasan valensi memiliki dampak positif dan memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

a. Kualitas Website

Menurut Barnes & Vidgen (2002) *WebQual* adalah metode untuk menilai kualitas website. Metode ini telah dikembangkan secara iteratif melalui aplikasi di berbagai ranah yang bersangkutan, termasuk toko buku online dan situs lelang online. Sedangkan Bavarsad et al (2013) menyebutkan bahwa website yang baik

mempunyai kualitas operasional yang memungkinkan konsumen untuk melakukan kegiatan e-shopping dengan lebih mudah dan efisien.

Kualitas website adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh semua perusahaan yang proses penjualannya berbasis secara online, terutama bagi perusahaan *marketplace*. Tidak hanya dilihat dari tampilan yang menarik, tetapi bagaimana membuat calon konsumen berpikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam website tersebut, sehingga ketertarikan calon konsumen meningkat dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kim & Niehm (2009) mengungkapkan bahwa para peneliti sebelumnya membagikan dimensi kualitas website menjadi lima seperti yang tertera di bawah ini:

- 1) Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
- 2) Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi, dan jaminan keamanan.
- 3) Kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
- 4) Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
- 5) Kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara online dan pelayanan konsumen

Terdapat beberapa hal yang termasuk sebagai indikator kualitas website menurut Kim & Lee (2006):

- 1) Kemampuan website untuk menyediakan informasi dan mempermudah pengguna.
- 2) Kemampuan untuk memungkinkan pengguna dan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung satu sama lain tanpa memerdulikan jarak atau waktu.
- 3) Desain dan tampilan yang menarik.

Barnes & Vidgen (2000) menyebutkan ada 4 kategori yang dapat menentukan kualitas suatu website, yaitu:

- 1) Kemudahan Penggunaan
- 2) Pengalaman konsumen, pengalaman visual dan pribadi konsumen/calon konsumen ketika mengunjungi website. Desain dan penentuan warna untuk dijadikan daya tarik website berada dalam kategori ini.
- 3) Informasi, informasinya harus mudah dibaca dan dipahami, relevan, terbaru, andal, dan tersedia melalui tingkat detail dan format yang sesuai
- 4) Komunikasi dan integrasi website. Kemampuan website untuk terhubung dengan situs eksternal apabila sesuatu yang dicari oleh pengguna tidak dapat ditentukan di dalam situs tersebut.

b. *Online Customer Review*

Online customer review didefinisikan oleh Park & Lee (2009) sebagai ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada *online shopping mall*. Sedangkan Menurut Farki et al (2016). *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan, dan sebagai penilaian pengguna pada preferensi suatu produk/jasa terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka alami ketika berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan di mediasi.

Ulasan konsumen merupakan fitur yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan pendapatnya tentang produk yang dibelinya, dari berbagai aspek yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen. Ulasan konsumen berisi informasi yang langsung diberikan oleh konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang dibeli secara online, membandingkan produk yang sejenis di toko online lain, dan seleksi produk untung pengambilan keputusan pembelian. Adapun dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur ulasan adalah *emotional content*, *perceived empathy*, *perceived cognitive*, dan *perceived product quality*. (Ivadah & Sharif 2021)

Calon konsumen yang ingin melakukan pembelian secara *online* akan mencari informasi mengenai produk yang dijual dan informasi mengenai toko online yang menyediakan produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Hal ini membuat *online customer review* menjadi salah satu aspek yang dilihat oleh

calon konsumen untuk menghindari melakukan pembelian di toko online yang ternyata tidak bertanggung jawab.

Online customer review termasuk dalam *Electronic World of Mouth (e-WoM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs online maupun situs web pihak ketiga. Kehadiran online customer review sebagai sumber informasi yang berpengaruh bagi konsumen menjadi pendorong untuk meningkatkan dan membangun kredibilitas mereknya. Pada akhirnya, online customer review menjadi kesempatan pemasar untuk menyimak pemikiran, perasaan, dan preferensi konsumen yang dapat membantu mereka beradaptasi dengan kebutuhan konsumen. *Online customer review* bisa melengkapi aktivitas pemasaran merek dan mempromosikan kredibilitas merek, yang dapat memengaruhi niat pembelian yang kuat terhadap merek tersebut (El-Baz, et al, 2018)

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” yang artinya: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda, karena itulah survei untuk menentukan jumlah stok dan cadangan produk sangat diperlukan.

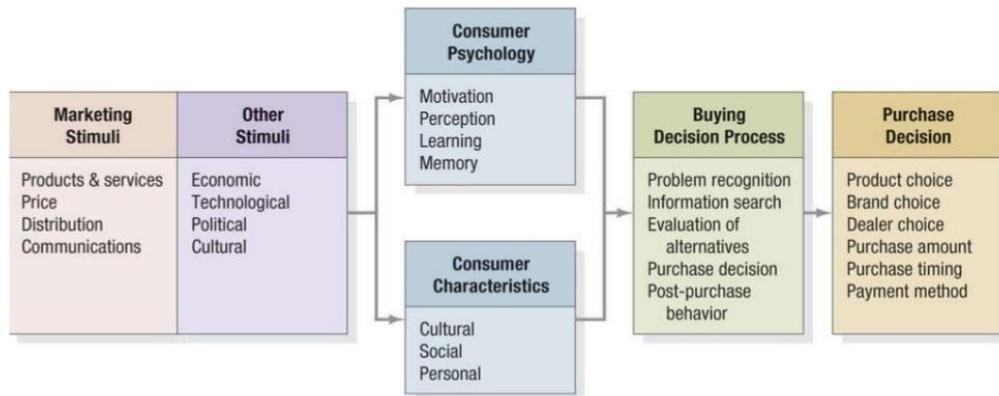
6) Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek

lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

d. Perilaku Konsumen

Berikut merupakan ilustrasi perilaku konsumen oleh Kotler (2016):



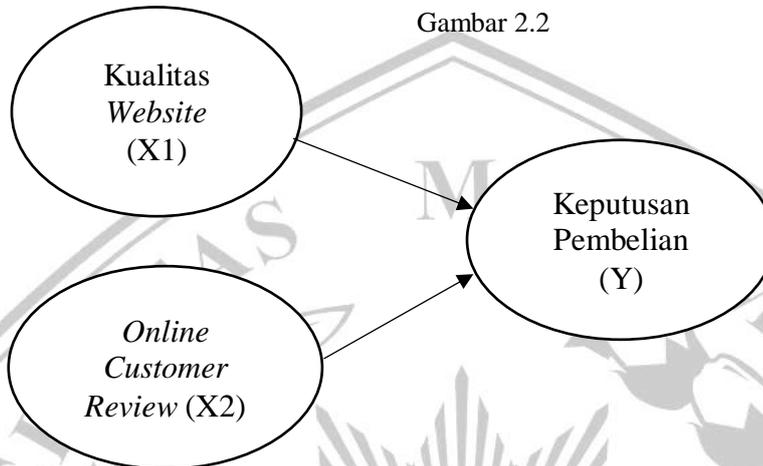
Gambar 2.1

Berdasarkan bagan tersebut, kualitas website termasuk dalam bagian stimulan pemasaran sebagai produk dan jasa. Hal ini dikarenakan, produk dari suatu *marketplace* bukanlah produk atau toko yang berafiliasi dan menggunakan *marketplace* tersebut untuk melakukan kegiatan jual-belinya; melainkan situs maupun aplikasi *marketplace* itu sendiri, yang mana membuat kualitas website menjadi penentu nilai dari *marketplace* tersebut.

Online customer review termasuk ke dalam bagian proses pertimbangan untuk melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pencarian akan informasi mengenai *marketplace* tersebut, lalu melakukan evaluasi dan membandingkannya dengan *marketplace* lainnya sebelum melakukan pembelian.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Hubungan antara kualitas *website* dan sosial media terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Lazada dapat digunakan sebagai dasar dalam pembuatan kerangka konsep pemikiran yang akan diuji dalam penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



2.4 Perumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang di ajukan dalam identifikasi masalah. Hipotesis tersebut harus diuji atau dibuktikan kebenarannya lewat pengumpulan dan penganalisisan data-data. Berdasarkan data-data di atas penulisan menyusun hipotesis sebagai berikut:

- 1) Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Lazada.

Menurut Sari et al (2020), Kualitas *website* merupakan konsep kombinasi dari sembilan dimensi, termasuk di dalamnya kemudahan penggunaan, keamanan dan privasi, kemudahan dalam pemesanan, navigasi, desain *website*, keterusterangan dalam pemahaman, penyesuaian, konsistensi, dan kegunaan informasi yang tersedia. Sedangkan menurut Bavarsad, et al (2013), *website* yang baik mempunyai kualitas operasional yang memungkinkan konsumen untuk melakukan kegiatan *e-shopping* dengan lebih mudah dan efisien. Pernyataan tersebut tidak secara langsung menyatakan apa saja yang termasuk dalam kualitas *website*. Berbeda dengan toko *offline* yang kualitas tokonya menggunakan indikator seperti; pelayanan yang diberikan oleh karyawan atau *layout* yang

dimiliki oleh toko. Kualitas *website* milik *marketplace online* mungkin terdengar seperti ‘hanya’ mencakup lingkungan *website* saja, akan tetapi indikator untuk kualitas *website* cukup beragam. Dimensi-dimensi dalam kualitas *website* setidaknya mencakup: 1) kualitas informasi, 2) akurasi informasi, 3) ketepatan waktu, 4) relevansi dari informasi untuk pengguna, 5) kualitas desain *website*, 6) kualitas pelayanan *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Furkonudin et al (2016), menunjukkan bahwa kualitas *website* blibli.com memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Kusnanto et al (2020) melakukan penelitian terhadap salah satu indikator dari kualitas *website*, yaitu *e-service quality*, dan memberikan hasil yang menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

H1: Kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian kosumen pada *marketplace* Lazada.

Online customer review dapat diartikan sebagai pengalaman konsumen, masukan dan rekomendasi terhadap produk dan jasa tertentu yang bisa mengembangkan ketertarikan konsumen untuk memutuskan dan melakukan pembelian (Sutanto & Aprianingsih (2016)). Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016), konsumen yang menuliskan *online review* berperan sebagai agen informasi karena mereka memberikan informasi dan berperan sebagai pemberi rekomendasi, mereka memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman penggunaan mereka sebelumnya. dalam penelitian ini, konsep *online consumer review* akan dilihat melalui kredibilitas sumber, kualitas ulasan, kualitas kuantitas, dan kualitas valensi sebagai *variable independent*.

Daulay (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *online customer review* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee, dimana semakin banyak *online customer review* yang diberikan konsumen yang telah membeli produk tersebut maka akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian, akan tetapi sikap konsumen *marketplace* Shopee tidak

ditentukan secara dominan oleh *online customer review*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa variabel lainnya, yaitu *online customer rating* memiliki pengaruh lebih besar daripada *online customer review*, yang dapat diartikan sebagai semakin baik *online customer rating* atau manfaat yang diberikan melalui *marketplace* Shopee maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian melalui *marketplace* tersebut.

Hasil penelitian Kevin & Siagian (2020) menyatakan bahwa *review* dari konsumen dapat memberikan penilaian yang lebih bersifat akurat dan emosional karena diberikan oleh sesama konsumen sehingga memiliki nilai kepercayaan yang lebih tinggi. Jika konsumen sudah percaya terhadap suatu produk maka dia akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

H2: *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Variabel yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Lazada

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan juga kedua hipotesis di atas, kualitas *website* dan *online customer review* sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara kedua variabel tersebut tentunya ada variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada.

H3: Kualitas *website* memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada *online customer review*

H4: *Online customer review* memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada kualitas *website*.