

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Dalam membuat tinjauan pustaka para peneliti biasanya mencari referensi dan mempelajari lebih lanjut mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, baik itu dari segi subjek dan objeknya, supaya peneliti bisa lebih mudah untuk mendapatkan temuan yang akan digunakan dalam penelitian. Dengan adanya penelitian terdahulu memudahkan bagi peneliti untuk mendapatkan yang sesuai untuk memperkuat penulisan tinjauan pustaka. Adapun penelitian terdahulu yang dirasa sama dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian, (Nama peneliti, tahun penelitian)	Variable dan Indikator	Hasil
1.	Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus, (Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, Februari 2018)	Faktor psikologi (X1) Kemudahan (X2) Motivasi hedonic (X3) Kualitas informasi (X4) Prilaku konsumen (Y)	Penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan, harga, kenyamanan, kemudahan dan ketersediaan merupakan faktor yang paling utama mempengaruhi konsumen belanja di toko online. Selanjutnya keamanan, kualitas produk, website design dan perilaku konsumtif juga mempengaruhi pembelian online.
2.	Perilaku pembelian secara online generasi milenial di Indonesia (Ardik Praharjo, Januari 2019)	Faktor psikologi (X1) Kemudahan (X2) Motivasi hedonic (X3) Kualitas informasi (X4)	Hasil dari penelitian ini adalah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

No	Judul penelitian, (Nama peneliti, tahun penelitian)	Variable dan Indikator	Hasil
		Prilaku konsumen (Y)	
3.	Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion pada zalora Indonesia (Bawono,Adhi Arif,Kusumah,Yohanes Jhony 2018)	Faktor psikologi (X1) Kemudahan (X2) Motivasi hedonic (X3) Kualitas informasi (X4) Prilaku konsumen (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen .
4.	Pengaruh perilaku konsumen dalam perilaku belanja online (Melati, Riska Sari Dwijayanti, Renny 2020)	Faktor psikologi (X1) Kemudahan (X2) Motivasi hedonic (X3) Kualitas informasi (X4) Prilaku konsumen (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
5.	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online Kurniawan, Moh Usman Ashadi, Firman 2018)	Faktor psikologi (X1) Kemudahan (X2) Motivasi hedonic (X3) Kualitas informasi (X4) Prilaku konsumen (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

B. Dasar teori

Pada penelitian yang sedang dilakukan harus diperkuat dengan teori-teori yang melandasi sebuah penelitian yang dijadikan sebagai referensi selain dari penelitian terdahulu, teori-teori bertujuan dalam pengambilan keputusan terkait indikator-indikator tertentu yang bertujuan agar penelitian ini dapat dipercaya dan bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan serta memperjelas penelitian sebelumnya, sehingga didalam tinjauan teori semua terlihat jelas dan mudah di mengerti, adapun tinjauan teori yang di dapat bisa dilihat pada penjelasan berikut yaitu :

1. Perilaku belanja online

Perilaku belanja online mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui media internet. Maka pembelian secara online telah menjadi alternatif membeli suatu barang penjualan secara online berkembang sangat pesat di era teknologi seperti ini banyak konsumen yang beralih dari berbelanja langsung ke tempat produksi atau penjual langsung dan sekarang beralih cukup dari aplikasi yang sudah diinstal di smartphone pribadi secara otomatis konsumen dapat mengakses langsung atau berbelanja secara mudah dan tentunya praktis dan menghemat waktu apabila berbelanja menggunakan via website yang sudah disediakan oleh aplikasi yang sudah diinstal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dorongan berbelanja online timbul ketika responden mengakses media sosial. Selain itu iklan yang selalu muncul pada media sosial juga menjadi salah satu penyebab keinginan responden untuk melakukan kegiatan belanja online. (Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, Februari 2018)

Menurut (Kurniawan, Moh Usman Ashadi, Firman 2018) perilaku belanja online adalah proses membeli produk atau jasa melalui internet proses pembelian online memiliki langkah yang berbeda seperti halnya perilaku pembelian fisik. Pembelian secara online mempunyai ciri khas yaitu ketika konsumen yang menggunakan internet dan mencari-cari informasi mengenai barang atau jasa yang mereka butuhkan. Belanja online dalam e-commerce adalah sebuah perkembangan dari belanja offline (konvensional). Dalam belanja offline konsumen harus bertemu langsung dengan penjual dari barang

atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan dalam belanja online memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dengan menggunakan jaringan internet melalui toko online tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual.

Menurut Dian Andhika Putra & Agus Kana, (2019). belanja online sama halnya dengan berbelanja di pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata, namun yang membedakan pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet dan pada perilaku konsumen yang terbentuk di dalamnya. Perilaku konsumen yang menggunakan media internet sebagai wadah untuk mempermudah perilaku belanja online pada era sekarang ini adalah studi bagaimana individu, memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka Perilaku konsumen dalam belanja online adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan ataupun mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara online perilaku online shopping behavior adalah suatu persepsi menyeluruh dan evaluasi dari pelanggan atas produk atau jasa selama proses belanja online.

Perilaku belanja online menunjukkan kemudahan dan penghematan waktu adalah alasan utama yang memotivasi konsumen untuk melakukan belanja online. e-commerce telah mengurangi usaha dan menghemat waktu dalam menemukan pedagang. Hal tersebut membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan dari belanja online secara signifikan akan berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan transaksi dan tentunya saja lebih menghemat waktu dan tenaga dalam melakukan belanja online. Belanja secara online dinilai lebih praktis dan cepat untuk memperoleh barang-barang yang diinginkan oleh karena itu kepraktisan inilah para konsumen menjadi sulit mengendalikan diri dan hal ini menimbulkan kecanduan dalam belanja yang mana pada akhirnya menjadikan satu situs web tersebut dibutuhkan melainkan hanya terfokus pada keinginan dalam belanja produk-produk online (Arifin, 2018)

Hubungan manfaat, risiko, motivasi hedonis, faktor psikologis dan desain situs terhadap perilaku belanja online mahasiswa Perilaku belanja online diantaranya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari diri seperti manfaat, risiko, motivasi hedonis, budaya, nilai-nilai, dan faktor psikologis. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri, antara lain desain situs, kinerja produk, sistem pembayaran dan, pengiriman barang. Dengan demikian perilaku belanja online diantaranya dipengaruhi oleh manfaat, risiko, motivasi hedonis, faktor psikologis dan desain situs. Jual beli online (e-commerce) merupakan sebuah transaksi atau media jual beli dengan menggunakan sarana elektronik dengan menggunakan jaringan internet yang mendukung kegiatan pembelian dan penjualan. (SOLIHIN & AZWAR, 2019). Perilaku pembelian online saat ini menurut Forsythe et al., (2006) terdiri atas tiga hal, yaitu:

- a) Visiting (search) : Calon pembeli pertama-tama mengakses situs e-commerce seperti aplikasi shopee. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak e-commerce.
- b) Purchasing : Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian seseorang di situs e-commerce. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan e-commerce.
- c) Multi-channel shopping : Adalah fitur yang disediakan oleh situs e-commerce dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli bisa membeli produk dengan cara yang disenanginya. Sebagai contoh yaitu pada e-commerce Salestock.

Menurut Veronika (2013) dengan adanya lingkungan online, prinsip dasar perilaku pembeli pun berubah, berikut spesifik perilaku pembeli online seperti dibawah ini :

- a) Lingkungan internet : Pengguna internet dapat menemukan informasi yang objektif tentang produk dan perusahaan lebih mudah sebelumnya. Perusahaan online tidak hanya menghitung satu sama lain, tetapi juga dengan calon pelanggan online (referensi positif dan positif, komunitas internet, jejaring sosial dan media sosial dll.). Media sosial menyediakan komunikasi interaktif antara penggunanya.
- b) Bentuk kegiatan pemasaran modern : Bentuk pemasaran tradisional tidak berada di lingkungan internet yang efektif. Dengan berkembangnya ecommerce, aktivitas pemasaran baru harus diciptakan pemasaran di jejaring sosial dan media, pemasaran viral, pemasaran kata-kata online , komunikasi interaktif online. Pembelanja potensial online hanya tertarik pada aktivitas pemasaran yang dapat menawarkan nilai tambah bagi mereka (permainan dan kompetisi online, identifikasi masyarakat dengan produk dan perusahaan, online sharing.
- c) Komunitas internet : Pengguna internet mendiskusikan tentang gaya hidup mereka tentang produk dan menemukan informasi detail tentang produk mereka. Opini komunitas internet (di media sosial, forum diskusi) mempengaruhi proses keputusan pembelian online akhir. Perusahaan internet dalam pemasarannya harus bergabung dengan komunitas internet dan mengelola komunikasi online.
- d) Subjek belanja online : Pembeli online membeli paling banyak-dengan elektronik dan teknik, buku, tiket atau pakaian dan kosmetik. Pembelian makanan secara online saat ini adalah kelangkaan (selama ini diharapkan peningkatan pembelian barang secara online). Harapannya adalah bahwa pembelian bersama akan memindahkan lingkungan online. Produk standar seperti buku, CD dan tiket lebih cenderung dibeli secara online.

- e) Struktur demografis pembeli online : Saat ini, pembeli online paling sering berusia antara 18 sampai 40 tahun dan berasal dari kelas berpenghasilan menengah.
- f) Pendekatan motif belanja online : Motif utama belanja online adalah biaya yang lebih rendah, kenyamanan berbelanja (tanpa henti dan di mana-mana), menghemat waktu dan membeli barang-barang non-tradisional dan eksklusif. Motif lain bisa menjadi tren peningkatan belanja online secara umum atau mengubah gaya hidup konsumen. Generasi yang lebih tua menemukan dan mencoba produk di pasar tradisional, setelah itu mereka melakukan belanja online. Generasi muda membuat semua proses pengambilan keputusan pembelian secara online.

Belanja online merupakan bagian dari e-commerce yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya. E-Commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa (trade of goods and services) dengan menggunakan media elektronik. Pandangan tentang e-commerce atau yang sering dikenal dengan online shopping atau belanja online adalah penggunaan komputer dan internet dengan Web Browser untuk membeli dan menjual produk. Belanja online telah menjadi bagian dari manusia modern. Web adalah rekan utama dalam industri dan menciptakan saluran baru bagi para pelanggan. Belanja online bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasinya yang mendukung setiap langkah.

2. E-commerce

Menurut Laudon dan Laudon (2004) e-commerce (perdagangan elektronik) adalah proses pembelian dan penjualan barang-barang secara elektronik melalui transaksi bisnis terkomputerisasi menggunakan internet. Sedangkan menurut Peter & Olson (2014:) e-commerce adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik terutama internet. E-commerce membantu melakukan perdagangan tradisional melalui berbagai cara baru mentransfer dan memproses informasi. E-commerce merujuk pada pertukaran informasi

bisnis melalui pertukaran data elektronik, surat elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya.

E-commerce memiliki banyak keuntungan bagi pemasar karena banyak informasi dan ragam produk yang bisa dikirimkan secara efisien langsung ke seluruh orang di seluruh dunia. Pemasaran online tidak seperti pemasaran tradisional dimana penjual memasukkan informasi dan produk ke lingkungan konsumen, akan tetapi pemasaran online menuntut konsumen mencari sendiri penjual melalui situs internet tertentu.

E-commerce memiliki berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh seluruh penggunanya. Menurut Suyanto (2003) manfaat ecommerce yaitu sebagai berikut:

- a) Manfaat bagi organisasi menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi menggunakan kertas, memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional, dan mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
- b) Manfaat bagi konsumen memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam, memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor, menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- c) Manfaat bagi masyarakat memungkinkan orang untuk berbelanja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara, memungkinkan sejumlah barang dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak yang pada akhirnya akan meningkatkan taraf hidup mereka, dan memungkinkan orang-orang di negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah didapatkan tanpa e-commerce.

3. Model-Model E-commerce

Situs e-commerce yang ada di Indonesia dapat digolongkan berdasarkan model bisnisnya. Menurut id.techinasia.com ada lima model bisnis yang diusung oleh pelaku bisnis e-commerce di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

- a) Classifieds/listing/iklan baris Iklan baris adalah model bisnis e-commerce paling sederhana yang cocok digunakan di negara-negara berkembang. Dua kriteria yang biasanya diusung model bisnis ini yaitu, website yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online dan penjual individual dapat menjual barang kapan saja dan dimana saja secara gratis.

Tiga situs iklan baris yang terkenal di Indonesia yaitu Tokobagus, Berniaga, dan OLX. Kaskus yang merupakan forum online terbesar di Indonesia juga dapat dikatakan masih menggunakan model iklan baris di forum jual belinya. Hal ini karena Kaskus tidak mengharuskan penjualnya untuk menggunakan fasilitas rekening bersama. Jadi transaksi masih bisa terjadi langsung antara penjual dan pembeli. Model transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris yaitu metode cash on delivery (COD).

- b) Market place C2C (customer to customer) Market place C2C adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Ada dua indikator utama bagi sebuah website market place, yaitu seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan dan bisa digunakan oleh penjual individual. Kegiatan jual beli di website market place harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Situs market place di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, Lamido, Blanja, dan Elevenia.
- c) Shopping mall Model bisnis ini mirip dengan market place, tetapi penjual yang bisa berjualan di sini harus penjual atau brand ternama karena

proses verifikasi yang ketat. Satu-satunya situs online shopping mall yang ada di Indonesia yaitu Blibli.

- d) Toko online B2C (business to consumer) Model bisnis ini sangat sederhana, yaitu sebuah toko online dengan alamat website (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli. Contoh situs online model ini yang berada di Indonesia yaitu Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka, Bilna, dan Tiket.com.
- e) Media sosial Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti facebook dan instagram sebagai media promosi barang dagangannya.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

- a) Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi:
 - 1) Kelompok Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Orang seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi di mana mereka tidak menjadi anggotanya. Dengan demikian pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pangsa sasaran mereka. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pembelian seseorang.
 - 2) Keluarga Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.
 - 3) Peran dan status Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang

diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

- b) Faktor pribadi Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yang meliputi:
- 1) Usia dan tahap siklus hidup Seseorang akan berbeda terhadap perilaku pembelian sejalan dengan bertambahnya umur dan juga siklus hidupnya.
 - 2) Pekerjaan Pekerjaan seseorang pastinya akan mempengaruhi perlakuan pembelian barang dan jasa.
 - 3) Situasi ekonomi Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang tergolong sensitif terhadap pendapatan akan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.
 - 4) Gaya hidup Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen. Konsumen yang memiliki gaya hidup hedonik tentunya mempunyai perilaku yang berbeda terhadap pembelian.
 - 5) Kepribadian dan konsep diri Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan. Konsep diri menunjukkan bahwa kepemilikan seseorang mencerminkan identitas mereka.
- c) Faktor psikologis pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor psikologis utama, yakni:
- 1) Motivasi: kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - 2) Pembelajaran: perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - 3) Keyakinan dan sikap: keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten terhadap sesuatu.

d) Persepsi Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Persepsi pada hakikatnya merupakan proses yang kompleks yang dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimulus sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki oleh penjual. Persepsi di sini dapat berupa persepsi positif maupun negatif.

Indikator perilaku pembelian online Dalam penelitiannya, Adnan (2014) menggunakan empat indikator dalam mengukur perilaku pembelian online oleh konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a) Sikap Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai derajat penilaian positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu.
- b) Normative belief Normative belief yaitu belief mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan yang berasal dari referent yang berpengaruh bagi individu.
- c) Norma subjektif Persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.
- d) Control belief Control belief yaitu belief mengenai ada atau tidaknya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku.

Indikator faktor psikologis Adnan (2014) dalam penelitiannya menyebutkan faktor psikologis sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online dengan dua indikator, yaitu kepercayaan dan keamanan dalam bertransaksi.

- a) Kepercayaan Hal mendasar yang dipertimbangkan oleh pembeli ketika berbelanja online adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan onlineshop dan percaya pada penjual online yang ada dalam situs tersebut.
- b) Keamanan Pada saat melakukan pembelian online, ada beberapa data konsumen yang harus diketahui penjual. Oleh karena itu, penjual harus

dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli. Selain itu, penjual juga harus memberikan jaminan keamanan pada saat transaksi pembelian.

5. Kemudahan

Kemudahan merupakan persepsi konsumen terhadap cara mendapatkan barang yang diinginkan. Pembelian online memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan penjual serta barang dan jasa yang dibutuhkan.

Menurut Suryani (2013) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan dalam berbelanja online, yaitu:

- a) Mudah dalam mengakses merek dan penjual
- b) Tidak merasa malu ketika membeli.
- c) Tidak perlu meninggalkan rumah
- d) Mudah melakukan perbandingan
- e) Hemat waktu

6. Motivasi Hedonik

Hedonik berasal dari Bahasa Yunani yaitu hedon yang berarti kesenangan atau kenikmatan. Motivasi hedonik berhubungan dengan kebutuhan sosial dan emosional untuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Forsythe et al, 2006). Dalam hal ini konsumen dapat merasakan pengalaman baru berbelanja melalui media internet. Nilai hedonik dari pencarian informasi online berkaitan dengan kesenangan dan kenikmatan dari proses pencarian online semata. Dimensi hedonik berperan dalam proses pencarian informasi secara online. Kim et al (2004) menggambarkan bahwa dimensi hedonik berperan dalam proses pencarian informasi secara online. Hal ini terjadi saat konsumen online terpikat pada aktivitas mereka dan sangat merasa gembira dalam lingkungan tersebut. Kim et al (2004) mengungkapkan bahwa nilai hedonik berbelanja tidak didorong oleh tujuan untuk membeli, tetapi lebih pada motif pribadi konsumen untuk mengunjungi website sebagai hiburan dan kepuasan emosional misalnya mengisi waktu luang, mengevaluasi website, dan berpartisipasi dalam kegiatan promosi online. Konsep konsumsi hedonik memandang perilaku pembelian sebagai

pengalaman rekreasi yang dapat memberikan kepuasan melebihi yang dialami ketika melakukan pembelian produk atau layanan sebenarnya.

Dalam penelitiannya, Adnan (2014) menggunakan kenikmatan (enjoyment) sebagai indikator dalam mengukur motivasi hedonik konsumen ketika melakukan pembelian online. Dalam konteks pembelian online, enjoyment merupakan suatu kesenangan untuk diri sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi toko online kemudian menikmati atmosfer didalamnya.

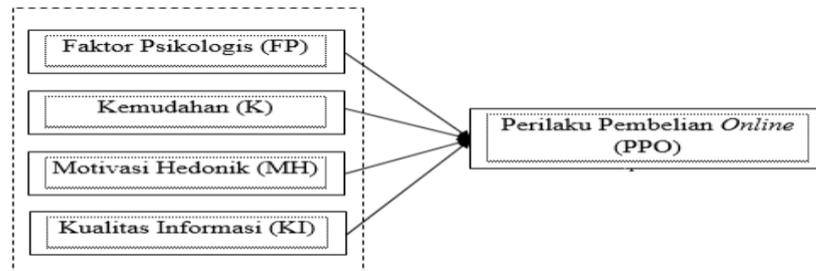
7. Kualitas Informasi

Kualitas informasi diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh situs online (Iswara, 2016). Informasi berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan pembeli online tentang informasi, maka informasi produk dan jasa harus up-to-date, untuk membantu pembeli online dalam membuat keputusan. Informasi produk pada onlineshop terdiri dari informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll. Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yang meliputi dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk (Gefen dan Straub, 2003). Konsumen tidak hanya membandingkan harga tetapi juga atribut produk yang ditawarkan dengan toko online lain. Kemudian situs juga harus menyediakan fasilitas testimoni terkait produk. Hal ini berguna bagi calon pembeli lain agar mengetahui pengalaman pembeli sebelumnya. Selain itu, situs juga harus menyediakan laporan evaluasi produk yang laku maupun tidak laku. Pengukuran variabel kualitas informasi menggunakan indikator yang diadopsi dari penelitian Iswara (2016) yang meliputi: informasi up-to-date, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsistensi, dan mudah dipahami.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir digunakan untuk mempermudah dalam proses penelitian, supaya memiliki arah dan sesuai dengan tujuan. Kerangka pikir akan memberikan

penjelasan sementara mengenai gejala yang menjadi masalah (objek penelitian) dalam penelitian sehingga bisa digunakan dalam penyusunan hipotesis. Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diperoleh kerangka pikir yang akan menggambarkan alur konsep didalam penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pikir
Sumber: penelitian terdahulu

D. Hipotesis

Menurut Bawono, Adhi Arif, Kusumah, Yohanes Jhony (2018) faktor psikologis perilaku konsumen adalah motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitiannya, faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja online konsumen.

Ha1 : Faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian online pada aplikasi Shopee.

Menurut Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, Februari (2018) kemudahan adalah penilaian konsumen seberapa mudah suatu teknologi, dari cara mengaksesnya, perintah dan dapat meringankan usaha dan menghemat waktu para konsumen dalam melakukan belanja online. Hasil dari penelitian tersebut adalah kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online oleh konsumen.

Ha2 : Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian online pada aplikasi Shopee.

Kim et al (2004) mengungkapkan bahwa nilai hedonik berbelanja tidak didorong oleh tujuan untuk membeli, tetapi lebih pada motif pribadi konsumen untuk mengunjungi website sebagai hiburan dan kepuasan emosional misalnya mengisi waktu luang, mengevaluasi website, dan berpartisipasi dalam kegiatan promosi online. Konsep konsumsi hedonik memandang perilaku pembelian sebagai

pengalaman rekreasi yang dapat memberikan kepuasan melebihi yang dialami ketika melakukan pembelian produk atau layanan sebenarnya.

Ha3 : Motivasi hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian online pada aplikasi Shopee

Kualitas informasi diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh situs online (Iswara, 2016). Informasi berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan pembeli online tentang informasi, maka informasi produk dan jasa harus up-to-date, untuk membantu pembeli online dalam membuat keputusan. Informasi produk pada onlineshop terdiri dari informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi, dll. Informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yang meliputi dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk (Gefen dan Straub, 2003).

Ha4 : Kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian online pada aplikasi Shopee

Bawono, Adhi Arif, Kusumah, Yohanes Jhony (2018) menyatakan bahwa faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja.

Ha5 : Faktor psikologis, kemudahan, motivasi hedonik, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian online pada aplikasi Shopee