

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Verina et al (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, dan karakteristik konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial Facebook. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen. Variabel produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel karakteristik konsumen.
2. Gangeshwer (2013) mendiskusikan dalam penelitiannya di India bahwa terdapat lima alasan utama shopping Online, yaitu: *cash back guarantee, cash on delivery, fast delivery, substantial discounts compared to retail, and access to branded products*.
3. Lodorfos et al (2006) melakukan penelitian terhadap pembelian CD, DVD, buku dan majalah melalui online. Hasil survey menunjukkan bahwa keputusan membeli melalui online dipengaruhi faktor-faktor : kepercayaan, keamanan dan kenyamanan .
4. Arjun (2013) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen internet dan kemungkinan risiko yang diterima merupakan faktor yang paling kuat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen, pertimbangan privasi, pertimbangan keamanan adalah faktor utama belanja melalui internet.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, maka disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui internet/online shopping antara lain: atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan, keamanan dan karakteristik konsumen.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Konsep E-Commerce

Shim et al.(2000) dalam Suyanto (2003) mendefinisikan *E-Commerce (electronic commerce)* sebagai konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet*.

Turban et al. (2004), Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah ke-giatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* me-liputi kegiatan *Business to Business (B2B)* maupun *Business to Consumers*

(B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini ada-lah sebuah keputusan pembelian yang dilakukann oleh individu secara *online*.

2.2.2 Tipe Perdagangan Elektronik (E-Commerce)

Menurut M.Suyanto (2003), “Penggolongan *E-Commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasar sifat transaksinya. Tipe – tipe berikut segera bisa dibedakan :

- a. *Business-to-business (B2B)*, kebanyakan *E-commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B.*E-Commerce* tipr ini meliputi transaksi IOS yang digambarkan sereta transaksi antar organisasi yang dilakukan di *Electronic Market*. Contohnya, *Wal-mart* dengan *Warner Lambert*.
- b. *Business-to-consumer (B2C)*, ini merupakan transaksi eceran dengan konsumen perorangan.
- c. *Consummer-to-consummer (C2C)*, dalam kategori ini seorang konsumen menjual langsung ke konsumen lainnya. Contohnya *eBay.com* yaitu perusahaan lelang.
- d. *Consummer-to-Business (C2B)*, yang termasuk kedalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi dan perorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu interaksi.
- e. *NON Business E-Commerce*, dewasa ini semakin banyak lembaga nonbisnis seperti lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga pemerintahan yang menggunakan media *e-commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan publik.
- f. *Intrabusinnes (Organizational) e-Commerce*, yang termasuk dalam kategori ini adalah semua aktivitas intern organisasi, biasanya dijalankan diinternet yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi.

2.2.3 Perilaku Konsumen Pengguna Internet

Salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen *online* menurut Constantinides (2004) adalah *web experience*:

1. *Functionality Factors*. *Functionality factors* adalah faktor yang meningkatkan pengalaman online dengan menyajikan kinerja yang baik, kemudahan navigasi, cepat,

- situs jaringan interaktif kepada pelanggan. Fungsi ini mencakup unsur usabilitas (kegunaan) dan interaktivitas.
2. *Psychological Factors*. Contohnya : membantu pelanggan online agar terbiasa dengan penjual dan bisa mengatasi rasa takut konsumen terhadap penipuan.
 3. *Content Factor*. Content Factor dibagi menjadi dua, yaitu : estetika dan bauran pemasaran.

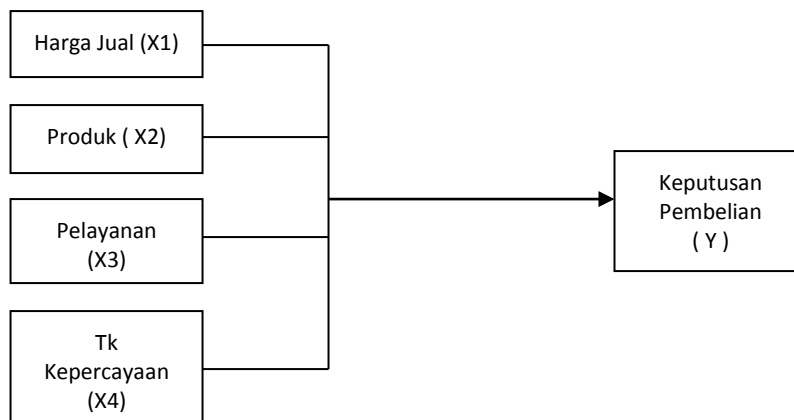
2.2.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis mau-pun kuantitas produk itu sendiri. Proses keputusan itu sendiri paling tidak ada lima tahapan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, penentuan pembelian dan perilaku pembelian yang umumnya merupakan kepuasan atas pemilihan keputusan yang diambil.

Berdasarkan kajianteori di atas maka disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 1

Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Data diolah

2.3. Hipotesis Penelitian

H1 : Faktor harga jual secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*

H2 : Faktor produk secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*

H3 : Faktor pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*

H4 : Faktor tingkat kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping* H5 : Faktor harga jual, produk,kenyamanan pelayanan dan tingkat kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk fashion melalui *online shopping*