

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Theory Planned Behavior

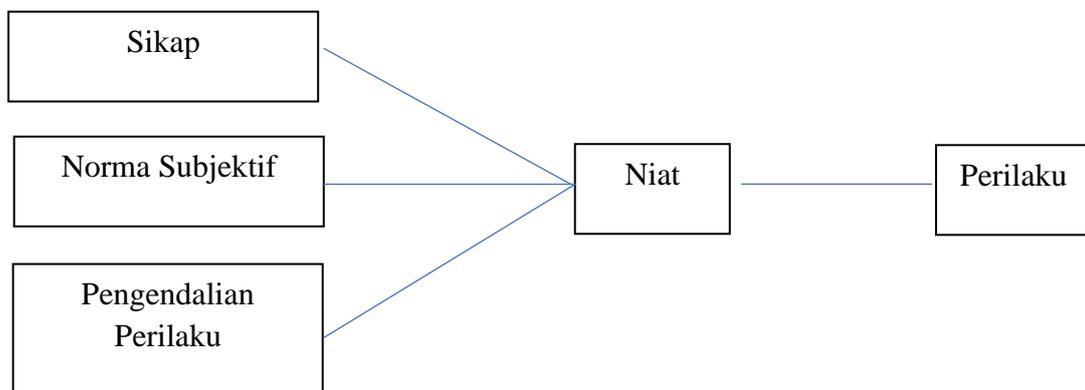
Sebuah teori dasar yang kuat diperlukan dalam penelitian untuk mencapai hasil terbaik. Teori besar adalah teori yang menjelaskan keberadaan manusia, sejarah, atau pengalaman sosial. *Grand theory* hanya dimaksudkan untuk digunakan sebagai data awal untuk investigasi empiris dalam penelitian primer dan sekunder. Teori perilaku terencana (TPB) berfungsi sebagai kerangka kerja teoritis menyeluruh untuk investigasi ini. Menurut Ajzen dalam Mahyarni (2013), teori perilaku terencana menjelaskan bagaimana keyakinan orang terhadap ketersediaan sumber daya (seperti peralatan, kesesuaian, kompetensi, dan kesempatan) berdampak pada rasa kontrol mereka terhadap perilaku yang diharapkan. Sumber daya ini dapat mendukung atau menghambat perilaku yang diharapkan, tergantung pada seberapa penting keyakinan ini dalam mencapai perilaku tersebut. Ketika orang tidak sepenuhnya mengendalikan impuls mereka, *Theory Planned Behavior* (TPB) dapat membantu mengetahui tindakan mereka. Masalah dan batasan membatasi kemampuan orang untuk beroperasi secara bebas (Mahyarni, 2013).

Baik teori tindakan beralasan maupun teori perilaku terencana didasarkan pada gagasan bahwa manusia berakal sehat dalam hal mengevaluasi konsekuensi dari pilihan mereka. Temuan dari studi Mahyarni (2013) mendukung gagasan bahwa

pengambilan keputusan yang rasional memperhitungkan ketidakpastian (Basu 1996; Eppen et al. 1998). Fokus dari Teori Perilaku Terencana (TPB) adalah pada tindakan yang disengaja oleh seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas tertentu. Niat seseorang mengungkapkan tingkat keinginan mereka untuk mengerahkan usaha dalam melakukan aktivitas tertentu yang akan menghasilkan hasil tertentu. Proyeksi keberhasilan seseorang dalam melakukan perilaku tertentu meningkat seiring dengan niat mereka untuk melakukannya, yang juga dapat bervariasi dari waktu ke waktu. Gagasan ini berusaha untuk mengidentifikasi dampak motivasi pada tindakan individu yang tidak didorong oleh keinginan mereka sendiri. Menurut Ajzen dalam Mahyarni (2013), perilaku seseorang ditentukan oleh kemauan orang untuk berperilaku (niat berperilaku), yang terdiri dari tiga elemen: kontrol perilaku yang dipersepsikan, sikap, dan norma subyektif. Berikut ini adalah penjelasan dari model teori perilaku terencana

Tabel 2.1

Teori perilaku direncanakan



Sumber: Ajzen dalam mahyarni (2013)

Berikut penjelasan dari gambar 2.1 terkait model perilaku perencanaan:

- A. Mentalitas Menurut Ajzen (2005), asumsi tentang bagaimana tindakan akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap aktivitas yang dikenal sebagai keyakinan dalam tindakan. Penilaian subjektif seseorang terhadap dunia, serta persepsinya tentang dirinya dan lingkungannya, disebut sebagai keyakinan.
- B. Dimensi ini disebut "norma subjektif" karena berkaitan dengan pandangan dan asumsi pribadi seseorang tentang bagaimana orang lain memandangnya dalam kaitannya dengan tindakan atau kelambanan tertentu dalam hidupnya. Karena kuatnya determinisme hubungan antara sikap dan perilaku, keyakinan juga berdampak pada norma subjektif. Perbedaannya adalah bahwa sementara keyakinan perilaku menentukan hubungan antara sikap dan perilaku, norma subjektif dibentuk oleh keyakinan individu yang berasal dari pendapat orang-orang dalam lingkaran sosialnya.
- C. Kesan kontrol perilaku Ajzen (2005) mendefinisikan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai persepsi individu tentang seberapa mudahnya melakukan perilaku tertentu. Menurut gagasan perilaku terencana, keyakinan individu serta kuantitas sumber daya-seperti alat, kesesuaian, ketidakmampuan, dan kesempatan-yang mendukung atau mencegah perilaku yang diantisipasi mempengaruhi seberapa besar kontrol yang mereka rasakan. Karena didasarkan gagasan bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang tersedia bagi mereka secara metodis, teori perilaku terencana digunakan sebagai teori utama dalam

investigasi ini. Individu menimbang konsekuensi dari pilihan mereka sebelum mengambil keputusan.

Dalam konteks penelitian tentang *customer review*, kepercayaan, dan kemudahan transaksi, TPB dapat membantu dalam memahami bagaimana ulasan pelanggan memengaruhi persepsi kepercayaan dan kemudahan transaksi seseorang, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, judul tersebut mencerminkan relevansi dan kesesuaian antara topik penelitian dengan teori yang dipilih. Adanya Hubungan TPB Seperti sikap, norma subjektif dan pengendalian perilaku terhadap *variable Customer review*, Kepercayaan dan kemudahan transaksi sebagai berikut:

1. *Customer review* dapat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan pengendalian perilaku. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan dapat mencerminkan sikap mereka terhadap produk atau layanan, sejauh mana mereka merasa ditekan oleh ekspektasi orang lain (norma subjektif), dan seberapa mudah mereka menemukan pengalaman transaksi (pengendalian perilaku).
2. Kepercayaan juga merupakan faktor penting dalam hubungan dalam teori TPB. Jika pelanggan percaya pada keandalan ulasan yang diberikan oleh orang lain, mereka mungkin lebih cenderung untuk mengikuti norma subjektif dan memberikan ulasan mereka sendiri. Kepercayaan juga dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap merek atau produk tertentu.

3. **Kemudahan Transaksi:** Kemudahan transaksi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. Semakin mudah proses transaksi, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian dan memberikan ulasan positif. Kemudahan transaksi juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang kontrol mereka atas perilaku mereka, yang juga merupakan bagian dari teori TPB.

1. *E-commerce*

Pembelian dan penjualan barang dan jasa di Internet dikenal sebagai *e-commerce* juga dikenal sebagai bisnis elektronik. Pemasaran, layanan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran adalah bagian dari layanan tambahan yang membentuk *e-commerce*. Semua kampanye pemasaran akan dibentuk ulang oleh *e-commerce*, yang juga akan menurunkan biaya operasional perdagangan.

Pada tahun 1995, konsep periklanan dan penjualan *online* diperkenalkan ketika Netscape.com, sebuah portal *online* awal, menampilkan iklan pertama dari perusahaan besar. Hal ini menandai dimulainya perdagangan elektronik. Hasilnya, penjualan secara tak terduga melonjak dua hingga tiga kali lipat dari sebelumnya. Sebelum kemerosotan ekonomi pada tahun 2008-2009, yang ditandai dengan pertumbuhan yang sangat rendah, *e-commerce* terus berkembang. Lebih spesifik lagi, belanja *online* merupakan satu-satunya sektor ritel yang mengalami peningkatan secara konsisten. Menurut Laudon dan Laudon (2020) serta Ayu dan Lahmi (2020), *e-commerce* terus berkembang,

terlihat dari peningkatan 5% pada pembeli *online* dan 7% pada transaksi *online* pada tahun 2012. Berbagai kemajuan berbasis jaringan, seperti surat elektronik, pertukaran data elektronik, dan lainnya, memungkinkan terjadinya transaksi tanpa kertas, yang disebut sebagai *e-commerce* (Shaw, dalam Pradana, 2015). *e-commerce*, secara umum, adalah strategi komersial baru yang menghubungkan kebutuhan bisnis, pemasok, dan pelanggan menuju pengurangan biaya sekaligus menghasilkan barang dan jasa yang lebih berkualitas dan peningkatan tingkat penawaran layanan.

A. Jenis – Jenis *e-commerce*

E-commerce dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan atributnya, seperti yang dinyatakan oleh Aco dan Endang (2017). Kategori-kategori tersebut antara lain:

1. *Business to Business* (B2B)

A. Mitra dagang yang telah dikenal dan memiliki hubungan yang terjalin lama. Hanya mitra ini yang menerima informasi yang dipertukarkan dengan mereka.

B. Format data yang telah disepakati digunakan untuk pertukaran data yang sering dan berkala.

C. Tidak ada kebutuhan bagi satu pihak untuk menunggu pihak lain mengirimkan data.

D. *Peer-to-peer* merupakan pendekatan yang populer di mana kedua pelaku bisnis dapat berbagi pemrosesan intelijen.

2. *Business to Consumer (B2C)*

- a. Terbuka untuk umum, di mana pengetahuan dibagikan secara terbuka dan bisa diakses secara bebas.
- b. Karena layanan tersedia secara luas, banyak orang dapat menggunakannya. Sebagai contoh, layanan ditawarkan secara *online* karena platform web digunakan secara luas.
- c. Permintaan menentukan layanan yang digunakan. Produsen harus siap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. Teknik sistem klien-server sering diterapkan.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Konsumen dapat menjual barang mereka langsung ke konsumen lain dalam model bisnis yang dikenal sebagai penjualan bisnis-ke-konsumen (C2C). Salah satu contohnya adalah ketika orang menjual mobil, rumah, dan barang lainnya di situs web iklan baris seperti *www.classified2000.com*. Contoh lain dari C2C adalah menjual pengetahuan dan keterampilan serta menggunakan internet untuk mengiklankan layanan pribadi. Di situs web lelang tertentu, orang dapat mengirimkan objek untuk dilelang.

4. *Customer to Business (B2C)*

Dalam model bisnis customer-to-business, perusahaan membeli nilai yang diciptakan oleh pelanggan, atau individu. Misalnya, jika pelanggan menulis

ulasan atau menawarkan saran yang bermanfaat untuk pembuatan produk baru, orang tersebut menambah nilai bagi bisnis jika saran tersebut dipertimbangkan. Sebagai contoh, individu dapat menawarkan produk kepada bisnis di *Priceline.com*. Internet dapat menjadi alat negosiasi yang berguna dalam situasi ini.

1. *Marketplace*

Bentuk utama dari belanja *online* adalah pasar. Situs-situs seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, dan lainnya memiliki sistem milik mereka sendiri yang memungkinkan mereka untuk menangani ratusan bahkan jutaan produk yang tersedia untuk dibeli atau dijual. Orang merasa lebih nyaman berbelanja *online* ketika ada *marketplace* karena keamanan transaksi terjamin. *Marketplace*, menurut Nathasya (dalam Artaya, Putu, 2019), adalah platform *online* yang memudahkan pelanggan untuk membeli dan menjual barang dari pengecer yang berbeda. Pasar tradisional dan *marketplace* memiliki konsep yang serupa. Karena tugas mereka adalah menyediakan platform untuk penjual, memfasilitasi komunikasi antara penjual dan pembeli, dan menstandarisasi proses jual beli, operator *marketplace* pada dasarnya tidak bertanggung jawab atas produk yang ditawarkan. *Marketplace* mengatur transaksi yang sebenarnya. Penjual kemudian akan mengirimkan barang kepada pembeli setelah menerima pembayaran.

Marketplace adalah model bisnis yang muncul dengan pertumbuhan infrastruktur teknologi informasi yang pesat, menurut Yustiani dan Yunanto

(2017). *Marketplace* ini dibuat untuk menghindari prosedur perusahaan yang rumit untuk memaksimalkan efektivitas dan efisiensi. Karena tidak ada batasan waktu, lokasi, atau ruang, siapa pun dapat terlibat dalam kegiatan pembelian dan penjualan di *Marketplace* dengan mudah, cepat, atau terjangkau. Secara tradisional, pasar berfungsi sebagai penyedia infrastruktur dan juga fasilitator transaksi. Kemampuan pasar untuk merampingkan transaksi, menghubungkan pembeli dan penjual, dan menawarkan infrastruktur adalah indikator keampuannya. Di sisi lain, metrik efisiensi terkait dengan waktu penyelesaian yang cepat dan harga rendah yang ditawarkan oleh pasar.

2. *E-WOM*

Sebelum adanya internet, pelanggan menggunakan komunikasi konvensional dari mulut ke mulut untuk mendiskusikan pengalaman mereka dengan suatu produk, menurut Adriyanti dan Indriani (2017). Paradigma baru untuk teknik komunikasi dari mulut ke mulut yang dikenal sebagai *electronic word-of-mouth* telah muncul sebagai hasil dari peningkatan pengetahuan masyarakat tentang internet.

Electronic World of Mouth mengacu pada komentar yang dibuat oleh konsumen secara *online*, baik yang menguntungkan maupun tidak, mengenai barang atau jasa. Setelah barang yang mereka beli dikirimkan, pembeli akan diundang untuk berkomentar di pasar. Ada tiga parameter yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, menurut Lin dkk. (dalam Darma & Swari, 2019):

A. *e-WOM quality* (kualitas e-WOM)

Kualitas konten elektronik *word-of-mouth* (*e-WOM*) ditentukan dengan mengevaluasinya berdasarkan atribut-atribut informasi itu sendiri, yang meliputi relevansi, kelengkapan, objektivitas, dan kejelasan.

B. *e-WOM quantity* (kuantitas e-WOM)

Karena jumlah ulasan berkorelasi dengan volume penjualan produk atau layanan, kuantitas *e-WOM* (jumlah ulasan) adalah ukuran popularitas produk atau layanan. Hal ini setara dengan memberi tahu pelanggan berapa banyak orang yang telah membeli barang atau jasa yang diperdebatkan.

C. *Sender's Expertise* (keahlian pengirim)

Pelanggan sering kali lebih percaya kepada mereka yang lebih berpengetahuan tentang produk atau layanan dan memiliki banyak pengalaman profesional. Pendapat penerima informasi tentang kompetensi sumber dan tingkat kepercayaan terhadap materi tersebut dikenal sebagai kredibilitas sumber.

3. *Online Customer Review*

Salah satu bentuk pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik adalah ulasan. Dalam ulasan *online*, konsumen menilai suatu produk berdasarkan kriteria seperti kemudahan pembelian dan kualitas barang yang diterima. *E-WOM* berbeda dengan iklan pasar karena didasarkan pada pengalaman klien (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Ulasan *online* dapat menjadi cara yang bagus

bagi konsumen untuk mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian. Ulasan *online* berfungsi sebagai sumber informasi, saran, dan bantuan bagi pelanggan ketika membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli (Almana & Mirza, 2013). Karena adopsi pemasaran digital yang cepat, yang menguntungkan pelanggan dengan menghilangkan kebutuhan mereka untuk mengunjungi beberapa penjual secara fisik, konsumen dapat lebih mudah menemukan perbandingan dengan produk yang sebanding yang dijual oleh penjual *online* lainnya dengan menggunakan informasi ini (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Ketidakpastian dalam informasi adalah hal yang umum terjadi antara pembeli dan penjual. Karena itu, pelanggan biasanya tidak menerima informasi tentang barang yang mereka beli. Akibatnya, pelanggan menginginkan ulasan sebelum pembelian di internet untuk memperluas pemahaman mereka dan meningkatkan kesadaran mereka tentang kemungkinan pembelian. Pelanggan yang sedang mencari produk sering kali membaca ulasan, baik positif maupun negatif, untuk memahami produk tersebut. Ulasan yang diposting secara *online* oleh pelanggan yang telah membeli produk sebelumnya dapat membantu pembeli baru untuk memahaminya dengan lebih baik (Mo et al., 2015). Berikut ini adalah beberapa karakteristik yang mendefinisikan ulasan *online* (Febriana & Yulianto, 2018):

1. Nilai sosial seseorang, yang meliputi kepribadian, penampilan, dan situasi yang sebanding dengan pelanggan, adalah hal yang membuat mereka menarik.

2. Kejujuran, integritas, dan kredibilitas ulasan adalah hal yang membuat sebuah ulasan dapat dipercaya.

3. Keahlian adalah pengalaman, pemahaman, dan kemampuan untuk menunjukkan manfaat dan kekurangan produk atau menawarkan informasi produk secara umum.

4. Kepercayaan

Dalam buku Sudaryono mengatakan bahwa kepercayaan adalah perasaan konsumen saat mereka percaya pada suatu produk dan percaya pada manfaat dan kegunaannya. Kepercayaan pembeli terhadap penjual tentang keamanan transaksi jual beli disebut kepercayaan (Pratama et al., 2019). Karena tidak ada interaksi antara konsumen dan penjual saat melakukan pembelian secara *online*, maka kepercayaan pelanggan menjadi sangat penting dalam suatu hubungan yang didasarkan pada perdagangan (Malau & Herman, 2017). Kepercayaan pelanggan menurut Khotimah dan Febriansyah (2018) adalah keyakinan yang dipegang oleh pelanggan bahwa orang lain dapat dipercaya dan memiliki moral yang baik, serta akan melaksanakan komitmennya untuk menyelesaikan transaksi secara tepat waktu dan tepat. Menurut Sumarwan (2011), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai pengetahuan konsumen mengenai manfaat dari karakteristik dan fitur produk yang dirasakan sendiri. Mowen dan Minor (2012) menjelaskan kepercayaan konsumen sebagai semua informasi yang dimiliki pelanggan dan penilaian yang mereka buat mengenai produk, atribut, dan keunggulannya. John Mowen dkk. (2015) mendefinisikan objek sebagai segala

sesuatu yang dipersepsikan dan dipercayai orang, termasuk benda, orang, bisnis, dan segala sesuatu yang lain. Berdasarkan pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan terdiri dari keyakinan konsumen mengenai karakteristik dan manfaatnya, serta keyakinan konsumen mengenai kemampuan hubungan pertukaran untuk menghasilkan hasil yang dapat diandalkan dan diinginkan. Menurut (Langton et al., 2016), sinyal kepercayaan meliputi hal-hal berikut:

A. Kejujuran Tulus dan konstan dalam tindakan dan perkataan penjual terhadap pembeli. Jika penjual berbicara dengan jujur dan berintegritas, pembeli akan memiliki kepercayaan terhadapnya. agar pelanggan merasa nyaman dan tidak percaya bahwa penjual menipu mereka.

B. Kemurahan hati Bereaksi dengan cepat dan sesuai jadwal dengan pengiriman kepada pelanggan. Pelanggan cenderung mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian dan pindah ke vendor lain yang menjawab lebih cepat jika penjual tidak memenuhi permintaan mereka dan tidak menekankan waktu respon.

c. Kemampuan Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang diminta oleh pembeli. Penjual harus mampu memenuhi harapan pelanggan dengan barang yang mereka jual. Selain itu, penjual mampu mengatur, menyajikan, dan menjaga transaksi dari bahaya luar.

Penelitian-penelitian berikut ini oleh Seyed (Aghdaie et al., 2011), Togar (Napitupulu & Kartavianus, 2014), Mahkota (2014), dan Khairani (2015) dikutip sebagai sumber-sumber untuk indikator-indikator kepercayaan:

a. Kredibilitas *online*

Sejauh mana sebuah situs web terkenal di kalangan pengguna merupakan indikator reputasinya. Reputasi situs web juga dapat ditingkatkan dengan kredibilitasnya. Pengguna situs web mungkin merasa lebih percaya jika situs web tersebut memiliki reputasi yang lebih tinggi (asmi ayuning hidayah 2019).

b. Jaminan untuk transaksi

Jaminan yang diberikan saat transaksi dapat memberikan ketenangan dan kepercayaan diri kepada pelanggan. Adanya jaminan dapat menghentikan pembeli dan penjual untuk terlibat dalam aktivitas penipuan.

c. Keamanan privasi

Karena pengguna platform *e-commerce* harus memasukkan informasi pribadi selama pembelian, seperti nama, alamat, dan nomor telepon, keamanan privasi sangat penting. Jika kerahasiaan informasi pelanggan dikompromikan, informasi tersebut dapat digunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, melindungi privasi dan keamanan data pelanggan sangatlah penting.

D. Kualitas data

Situs web Konten situs web harus ditulis dengan standar yang sesuai dengan keadaan awal. Situs web harus menyertakan rincian tentang produk, seperti nama, jenis, dan karakteristiknya, serta informasi tentang penjual yang menjualnya.

Kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk:

A. Pengalaman berkaitan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, tentang operasi dan pencapaian ekonominya, dan sebagainya. Perusahaan dengan keahlian yang luas dan minat yang besar dalam bisnis akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang permintaan dan keinginan kliennya.

B. Kualitas kerja Metode dan hasil operasi perusahaan yang dapat dievaluasi oleh masyarakat atau pelanggan merupakan kualitas kerja. Kualitas kerja yang tidak pernah berhenti akan menghasilkan kepercayaan yang tak tergoyahkan.

C. Kognisi Kemampuan perusahaan untuk mengelola kesulitan yang berkembang di dalam perusahaan. Karena kredibilitas yang tinggi saja tidak dapat meningkatkan kepercayaan konsumen tanpa dilandasi oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan, maka kecerdasan juga dapat meningkatkan kepercayaan.

Dari justifikasi di atas, jelaslah bahwa kepercayaan pelanggan berperan dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa mengembangkan kepercayaan sangat penting untuk menumbuhkan

komitmen jangka panjang. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap situs web *online* meningkat seiring dengan popularitasnya. Selain itu, pelanggan akan lebih percaya pada keaslian dan ketergantungan situs web. Oleh karena itu, semakin besar jumlah konsumen yang mempercayai pengecer *online*, semakin besar pula jumlah konsumen yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian *online*

5. Kemudahan Transaksi

Ketika pelanggan bertransaksi secara *online*, terutama ketika mereka berbelanja *online*, mereka mungkin merasa senang dengan pengalaman tersebut jika mereka berpikir bahwa kemudahan tersebut akan mengurangi usaha dan membuat pembelian *online* menjadi lebih mudah. Dalam penelitian Heni (Heni et al., 2020), Yulian et al. (2018) menyatakan bahwa tingkat keefektifan dan keefisienan yang dirasakan pelanggan saat membayar barang yang dibeli dengan cara yang mudah mengindikasikan kemudahan bertransaksi. Kemudahan menurut Monsue (2014) adalah kemudahan seseorang untuk berbelanja melalui internet. Perea dan Monsuwé, antara lain, 2004. Kemudahan menurut penelitian Setyarko, Chin, dan Todd adalah sejauh mana perkembangan terbaru dalam teknologi komputer dapat dipahami, digunakan, dan dipelajari (Setyarko, 2016). Jogiyanto menyatakan dalam Ilmiah bahwa sejauh mana orang berharap bahwa teknologi akan membuat hidup mereka lebih mudah adalah ukuran kenyamanannya (Ilmiah & Krishernawan, 2020). Ketika sesuatu mudah digunakan dan tidak menuntut banyak usaha dari pengguna, maka hal tersebut dianggap nyaman (Sudjatmika, 2017). Berdasarkan pengetahuan ini, masuk akal untuk mengasumsikan bahwa ketika

orang berbicara tentang betapa mudahnya membayar suatu produk dan seberapa lancar prosesnya. Kegiatan transaksi *online* berhubungan langsung dengan faktor kemudahan. calon pembeli mungkin akan kesusahan dan menjadi putus asa karena tidak tahu cara melakukannya. Sebaliknya, beberapa calon pembeli memutuskan untuk mencobanya karena mereka telah mendengar hal-hal baik tentang berbisnis secara *online*. Informasi mengenai pedoman dan protokol untuk menyelesaikan pembelian *online* dapat ditemukan di situs web penjualan yang berkualitas (Setyarko, 2016). Menurut Turban dkk. (2018), kemudahan transaksi harus dimanfaatkan semaksimal mungkin, menghindari prosedur yang berbelarut-larut dan mempersulit proses transaksi pembayaran bagi pelanggan. Aladwani (2002) mengidentifikasi empat indikator kemudahan, yaitu sebagai berikut:

- A. Kemudahan pengenalan kemudahan dalam mencari, menemukan, dan menggunakan aplikasi atau situs web untuk pembelian *online*.
- B. Navigasi yang sederhana Perpindahan antar halaman menjadi mudah. dan kemudahan dalam menggunakan setiap fitur.
- C. Kemudahan mendapatkan informasi Situs belanja *online* memudahkan untuk mendapatkan informasi tentang harga, barang, dan jasa.
- D. Kemudahan pembelian Kemudahan dalam menggunakan situs belanja *online* untuk melakukan pembelian, melengkapi formulir pembelian, dan membatalkan pesanan. Penjelasan tersebut di atas mengarah pada kesimpulan bahwa kemudahan bertransaksi mempengaruhi keputusan konsumen untuk

membeli. Kemudahan dapat digunakan untuk menandakan bahwa pelanggan tidak menemui masalah ketika melakukan pembelian secara *online* karena sudah terbiasa dengan prosesnya. Pelanggan melihat fleksibilitas yang lebih besar, kemudahan penggunaan, dan kemudahan pemahaman dalam situs web pembelian *online* sebagai sebuah kemudahan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pembeli akan semakin mudah melakukan pembelian semakin mudah pula transaksi tersebut diselesaikan.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan, dalam Saputra dkk. (2017), keputusan pembelian dibuat ketika konsumen mendapatkan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan suatu produk melalui penelitian, penetapan tujuan, dan identifikasi alternatif. Kemudian, setelah pembelian, pengambil keputusan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Machfoedz menyatakan dalam Fatmawati dan Soliha (2017) bahwa pengambilan keputusan melibatkan penentuan mana dari beberapa alternatif yang paling menguntungkan dengan mempertimbangkan kepentingan-kepentingan tertentu. Biasanya, proses penilaian dimulai dengan menentukan masalah utama yang mempengaruhi tujuan, kemudian mengumpulkan, mengevaluasi, dan memilih beberapa opsi sebelum mencapai kesimpulan yang optimal. Sistem penilaian adalah tahap terakhir dari proses tersebut, yang menetapkan keefektifan penilaian yang diambil. Menurut beberapa gagasan ini, memilih apa yang akan dibeli melibatkan menimbang pilihan Anda, memilih opsi yang akan memaksimalkan keuntungan Anda, dan memilih di antara mereka berdasarkan preferensi Anda.

Indikator Keputusan Pembelian dalam penelitian Ristania diberikan oleh Kotler dan Keller (Kotler, 2002) (Ristania & Justianto, 2013):

1. Identifikasi Masalah Ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau masalah mereka, proses pembelian dimulai. Variabel eksternal dan internal memiliki kekuatan untuk menciptakan kebutuhan. Pemasar harus berusaha menentukan apa yang dapat menimbulkan kebutuhan ini. Dengan mengumpulkan data dari beberapa pelanggan, pemasar dapat menentukan elemen-elemen kunci yang menarik minat untuk membeli produk tertentu. Kemudian, pemasar dapat membuat rencana pemasaran yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Ristania & Justianto, 2013).

2. Keinginan konsumen akan informasi bervariasi tergantung pada seberapa kuat kebutuhannya terpenuhi, seberapa banyak informasi yang telah ia ketahui, seberapa mudah untuk mendapatkan lebih banyak informasi, seberapa puas ia dengan proses pencarian informasi, dan seberapa banyak informasi yang ia rasakan telah ia dapatkan. Pemasar terutama berkepentingan dengan sumber informasi utama yang akan digunakan konsumen untuk menentukan relevansi relatif dana untuk pembelian di masa depan (Ristania & Justianto, 2013).

3. Dalam setiap skenario dan untuk setiap transaksi, tidak ada satu cara sederhana yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk. Sejumlah pendekatan dapat digunakan untuk menilai pilihan. Pemahaman dasar tentang proses evaluasi pelanggan akan membantu dalam memahaminya. Bagi konsumen, sebuah produk hanyalah sekumpulan karakteristik, masing-masing

dengan potensinya sendiri untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan imbalan harga. Mereka juga mencari manfaat dari produk dalam upaya memuaskan kebutuhan (Ristania & Justianto, 2013).

4. Memilih apa yang akan dibeli Terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu pengaruh eksternal dan pertimbangan internal. Pendapat konsumen mengenai merek yang dipilih merupakan pertimbangan internal. Konsumen biasanya mendasarkan keputusan mereka pada merek yang mereka sukai. Sikap mereka yang membiayai keadaan yang tidak terduga dianggap sebagai kekuatan eksternal. Ketika seorang konsumen memenuhi keinginannya untuk melakukan pembelian, ia akan membuat lima jenis sub-keputusan pembelian yang berbeda: memilih merek, memilih penjual, memutuskan kuantitas, memilih kapan melakukan pembelian, dan memilih metode pembayaran (Ristania & Justianto, 2013).

5. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah melakukan transaksi adalah sebuah kemungkinan yang nyata. Bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu produk berdampak langsung pada tindakan mereka. Pelanggan yang senang dengan pembelian mereka cenderung melakukan pembelian lagi, sedangkan yang tidak senang akan mengembalikan atau membuang produk tersebut sebagai upaya untuk meringankan perasaan ketidakpuasan mereka (Ristania & Justianto, 2013).

A. Proses Pengambilan Keputusan

Apakah didorong oleh emosi atau pemikiran rasional, keputusan konsumen selalu bersifat subjektif. Reaksi berantai yang melibatkan pikiran, perasaan, dan pengalaman berujung pada tindakan. Untuk mengatasi banyak rintangan, seseorang menggunakan proses analitis, emosional, dan pengambilan keputusan yang sama. Biasanya, ada lima tahap yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian: mengenali masalah, mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan akhir, dan tindakan yang diambil setelah pembelian. Proses lima tahap tersebut tidak selalu diikuti oleh pelanggan; bahkan, beberapa langkah terlewatkan atau bahkan terbalik (Kotler dan Armstrong, 2018).

1. *Problem Recognition* (pengenalan masalah)

Proses pembelian dimulai setelah pelanggan mengetahui bahwa ada kebutuhan atau masalah yang disebabkan oleh dorongan internal atau eksternal.

2. *Information Search* (pencarian informasi)

Pihak yang berminat mungkin atau mungkin tidak mencari informasi tambahan tentang produk; jika produk tersebut ada di dekatnya dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membelinya, Konsumen dapat menemukan informasi dari berbagai sumber. Sumber publik mencakup hal-hal seperti informasi dari mulut ke mulut dan hubungan pribadi; sumber komersial mencakup hal-hal seperti iklan, wiraniaga, dealer, situs web produsen, pengemasan, dan tampilan barang; dan sumber pribadi mencakup hal-hal seperti teman, keluarga, tetangga, dan kenalan. Sumber informasi memiliki

tingkat pengaruh yang berbeda tergantung pada produk dan pelanggan. Konsumen akan menjadi lebih sadar dan memiliki pengetahuan tentang merek dan fitur yang ditawarkan seiring dengan semakin banyaknya informasi yang dikumpulkan. Penilaian Pilihan yang Tersedia Pembeli akan menilai pilihan yang tersedia setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Fase proses pembelian yang dikenal sebagai evaluasi alternatif terjadi ketika pelanggan menilai merek yang ingin mereka pilih menggunakan informasi yang mereka miliki. Cara konsumen menilai pilihan mereka bervariasi tergantung pada orang dan skenario pembelian tertentu; dalam situasi tertentu, konsumen membuat keputusan yang diperhitungkan dan rasional, tetapi dalam situasi lain, mereka hanya membuat sedikit atau tidak sama sekali. Konsumen berkonsultasi dengan tenaga penjual, teman, atau ulasan internet untuk mendapatkan panduan saat membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli.

3. *Purchase Decision* (Keputusan membeli)

Konsumen membuat pilihan merek apa yang akan dibeli saat melakukan pembelian. Merek-merek yang paling diminati oleh konsumen pada umumnya memengaruhi keputusan pembelian mereka; namun demikian, ada variabel yang memisahkan keinginan dari keputusan untuk membeli:

- a. Pendapat orang lain adalah pertimbangan utama. Kemungkinan konsumen untuk membeli barang yang mahal akan berkurang jika orang-orang terdekatnya berpandangan bahwa konsumen harus membeli barang yang murah.

b. Aspek kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Kejadian yang tidak terduga dapat mengubah kecenderungan seseorang untuk membeli misalnya, jika harga diturunkan oleh merek saingan, keinginan untuk membeli dapat berubah.

4. *Postpurchase Behavior* (perilaku setelah pembelian)

Fase proses pengambilan keputusan yang dikenal sebagai "perilaku pascapembelian" mengacu pada tindakan yang dilakukan pelanggan dalam menanggapi pembelian, tergantung pada apakah mereka puas atau tidak. mengabaikan branding dan pemasaran perusahaan saingan, dan membeli barang tambahan dari bisnis tersebut. Namun, pelanggan yang tidak puas berperilaku berbeda, dan publisitas negatif akan menyebar lebih jauh daripada publisitas positif, sehingga perusahaan tidak dapat menunggu mereka untuk menyuarakan keluhan mereka.

5. Dimensi keputusan pembelian

Kotler dan Keller (dalam Donni Juni Priansa, 2016) mengidentifikasi enam sub-keputusan yang dilakukan konsumen ketika melakukan pembelian:

1. Pemilihan Produk Pelanggan memiliki pilihan untuk membelanjakan uang mereka untuk hal-hal lain atau membeli produk. Dalam situasi ini, bisnis perlu memusatkan upayanya pada pelanggan yang sedang mempertimbangkan untuk membeli salah satu produk.

2. Pemilihan Merek Pelanggan harus memilih merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki keunikan. Dalam hal ini, bisnis harus memahami pelanggan memilih merek yang dapat diandalkan.

3. Pemilihan Penyalur Pelanggan harus memilih penyalur mana yang akan dikunjungi. Saat memilih distributor, setiap pelanggan memiliki pertimbangan tertentu. Ini termasuk kedekatan dengan produk, keterjangkauan, inventaris produk yang lengkap, kemudahan berbelanja, ukuran ruangan, dan banyak lagi.

4. Jumlah Pembelian (Kuantitas atau Jumlah Pembelian) produk yang dipilih konsumen untuk dibeli pada satu waktu. Pelanggan dapat membeli beberapa jenis barang. Dalam skenario ini, bisnis harus merencanakan jumlah produk berdasarkan berbagai preferensi pelanggan.

5. Waktu Pembelian: Pelanggan dapat memilih untuk membeli barang setiap hari, seminggu, dua minggu, tiga minggu, atau sebulan sekali.

6. Metode Pembayaran: Ketika pelanggan membeli barang atau jasa, mereka dapat memilih metode pembayaran yang mereka inginkan. faktor budaya, lingkungan, dan keluarga tidak hanya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian; teknologi juga memainkan peran yang signifikan, memfasilitasi transaksi bagi pelanggan baik di dalam maupun di luar rumah.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama peneliti dan tahun penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh online <i>customer review</i> dan online <i>customer rating</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> tokopedia Widiartanto (2019)	<i>Online Customer review, Online Customer Rating</i>	Review dan rating berpengaruh positif dan signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.
2.	Pengaruh Review dan Rating Pelanggan Online terhadap Kepercayaan dan Minat untuk Membeli di <i>marketplace</i> Indonesia Farki, Baihaqi, dan Wibawa (2017)	<i>Customer review, customer rating, trust</i>	Review dan rating tidak berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan, tetapi kepercayaan masih mempengaruhi niat membeli untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.
3.	Pengaruh Review <i>customer</i> Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Shopee Online Dzulqarnain (2019)	<i>Review online customer</i> , keputusan pembelian	faktor yang digunakan responden untuk membuat keputusan pembelian mereka saat berbelanja di Shopee adalah ulasan pelanggan online. Jika ulasan tentang suatu produk positif, responden tidak ragu untuk melakukan pembelian. Namun, ketika ulasan tentang produk tersebut memiliki ulasan negatif, hal ini berbeda.
4.	Pengaruh Penilaian dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Kecenderungan	<i>Customer online review</i> , dan minat beli konsumen	Variabel minat beli konsumen pada pasar Tokopedia dipengaruhi secara signifikan oleh peringkat dan ulasan

	Pelanggan untuk Membeli Produk di Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta Ichsan, Jumhur, Dharmoputra (2018)		konsumen online. Produk, promosi, dan lainnya adalah komponen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan memberikan pengaruh yang cukup besar.
5.	Bagaimana ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga memengaruhi keputusan pembelian di Shopee pada kota Mojokerto Ilmiyah & Krishernawan (2020)	A. Ulasan produk B. Kemudahan C. Kepercayaan D. Harga E.Keputusan pembelian	Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga.
6.	Pengaruh Harga Dan Online consumer review terhadap keputusan pembelian case handphone pada <i>marketplace</i> shopee Melati & Dwijayanti (2020)	A. Harga (X1) B. <i>Online consumer review</i> (X2) C. Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh harga dan ulasan pelanggan online.
7.	Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online <i>marketplace</i> Tokopedia Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa (2016)	<i>Online customer review dan rating</i>	Customer review maupun rating terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan
8.	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com Sudjatmika (2017)	Harga , ulasan produk , kemudahan dan kemandirian dan keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian online di Tokopedia.com secara positif namun tidak signifikan, sementara kemudahan dan keamanan memiliki pengaruh positif dan

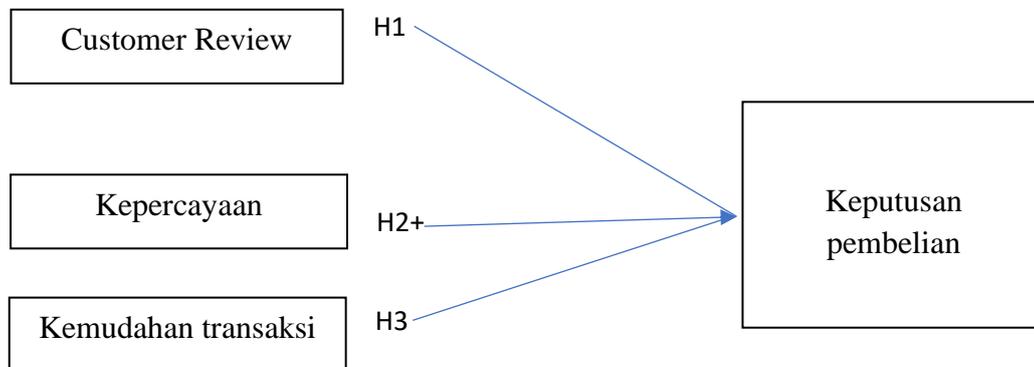
		signifikan terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia
9.	Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace di Indonesia Farki, Baihaqi, dan Wibawa (2016)	<i>Online customer review , rating ,</i> kepercayaan dan minat beli Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat pembelian pelanggan terkait dengan OCR review dan rating berpengaruh secara positif meskipun fitur ini sangat penting, itu tidak meningkatkan kepercayaan pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Tujuan dari kerangka kerja ini adalah untuk memastikan dan mengevaluasi bagaimana *customer review*, kepercayaan konsumen dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di tokopedia Berdasarkan alasan ini, Gambar 2.1 menampilkan model kerangka kerja di mana proses pengambilan keputusan diwakili oleh variabel dependen dan variabel independen, yang meliputi *customer review*, kepercayaan, kenyamanan transaksi, dan keputusan pembelian dianggap sebagai variabel dependen. Berikut ini kerangka pemikiran dari penelitian yang akan datang.

Tabel 2.3

Kerangka Pemikiran



Dengan demikian, yang mempertimbangkan efek langsung dan tidak langsung dari *customer review*, kepercayaan, dan kemudahan transaksi dapat dikembangkan

D. Hipotesis

Hipotesis berikut ini dapat dibuat berdasarkan bagaimana kerangka teori masalah dan tujuan penelitian berhubungan satu sama lain:

H1: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer Review* (X1) terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

H2: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

H3: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemudahan transaksi (X3) terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

E. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Online customer review merupakan bentuk ulasan langsung dari mulut ke mulut. Tujuan dari *customer review* sendiri adalah untuk memberikan informasi dan pengaruh terhadap calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan *review customer* calon konsumen dapat mengevaluasi serta mengetahui produk yang diinginkan secara rinci. Dalam hal ini dapat membantu memberikan referensi bahwa produk tersebut apakah sudah sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. *Review* dapat memberikan keyakinan kepada konsumen dalam membeli produk melalui Tokopedia. Dan sebaliknya jika lebih banyak *review* yang negatif maka dapat membuat konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian untuk melakukan pembelian. Hasil Riset Almana dan Mirza (2013) mengatakan bahwa *online customer review* merupakan salah satu tumpuan dari pengguna *e-commerce* dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ini berbunyi

H1: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Customer Review* (X1) terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap sebuah penyedia produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam melakukan transaksi, membangun kepercayaan merupakan kunci untuk meraih keberhasilan. Misalnya dengan membangun kepercayaan konsumen, jika konsumen merasa

percaya mereka akan dengan senang hati menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini kepercayaan dapat membantu memberikan keyakinan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil riset Mowen dan Minor (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan informasi yang dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dan menurut penelitian yang dilakukan Adi Sukma (2012) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian di *marketplace*. Sehingga hipotesis ini berbunyi

H2: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

3. Pengaruh Kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia

Kemudahan transaksi adalah kemudahan seseorang untuk melakukan untuk berbelanja melalui internet. Kemudahan transaksi juga dapat dikatakan ketika konsumen berbelanja *online*, mereka akan senang dengan pengalaman tersebut dan berpikir bahwa kemudahan tersebut akan mengurangi usaha dan membuat pembelian secara *online* jadi lebih mudah. Hasil riset Ilmiyah & Krishernawan (2020) menjelaskan bahwa ketika sesuatu mudah digunakan dan tidak menuntut banyak usaha dari pengguna, maka akan menaikkan kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Setyarko (2016), semakin

mudah dalam bertransaksi *online* maka secara positif akan meningkatkan keputusan pembelian pada transaksi di *marketplace*. Sehingga hipotesis ini berbunyi

H3: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemudahan transaksi (X3) terhadap keputusan pembelian di Tokopedia