

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 E-Service Quality

2.1.1.1 Pengertian E-Service Quality

Hendra, S.r., & K.s. (2018: 186) *In general, E-service quality shows the extent to which the ability of an organization to use internet facilities is a website to meet cutomer need* yang artinya secara umum, kualitas pelayanan elektronik menunjukkan sejauh mana kemampuan organisasi menggunakan fasilitas internet yakni situs web untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Alshamayleh, Aljaafreh, Aljaafreh, & Albadayneh (2015: 276) *the meaning of service is broad, which includes before and after aspects of service* yang artinya layanan bersifat luas, yang meliputi sebelum dan sesudah aspek layanan. (Tjiptomo & Chandra, 2016) mengungkapkan bahwa *E-service quality* merupakan pengembangan dan perluasan model tradisional *service quality* ke dalam konteks pengalaman berbelanja online.

Menurut Sylvarez & Wijaksana (2016: 2) *E-ServQual* adalah cara untuk mengukur kepuasan pelanggan dari penyedia layanan yang berbasis internet termasuk pembelian dan penyampaian produk atau jasa sedangkan Komara, (2014: 105) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan secara elektronik merupakan penilaian dan evaluasi keseluruhan dari keuntungan menyediakan layanan secara elektronik di pasar virtual/maya. Pengertian *e-service quality* menurut Wijiutami

& Octavia (2017: 2213) adalah penilaian umum dan penilaian pelanggan tentang kelebihan dan kualitas pelayanan yang disampaikan dalam *market place* Jadi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan kegiatan jasa pelayanan yang diberikan pedagang kepada pelanggannya untuk memenuhi harapan pelanggan secara elektronik.

2.1.1.2 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Wijiutami & Octavia (2017: 2213) *E-Service Quality* mempunyai 6 dimensi:

1. *Efficiency*; Keahlian pelanggan dalam mengakses situs *web*, menemukan produk atau barang yang diperlukan dan informasi yang jelas tentang barang atau produk serta meninggalkan situs *web* yang terkait dengan upaya minimum.
2. *Fullfillment*; Mencakup ketepatan janji tentang layanan, penyediaan stok barang atau produk, dan komitmen pengiriman barang atau produk.
3. *Privacy*; Berupa Asuransi bahwa tidak memberikan data perilaku berbelanja kepada orang lain dan tetap menjaga keamanan informasi kartu kredit pelanggan.
4. *Responsiveness*; Kemampuan dalam memberikan kejelasan informasi kepada pelanggan saat terjadi masalah, memiliki prosedur mengurus pengembalian produk, dan mengadakan garansi secara *online*.
5. *Contact*; menggambarkan keperluan pelanggan untuk dapat berkomunikasi dengan pelayanan pelanggan (*customer service*) dalam berbasis elektronik

6. *Website Design*; Situs *web* menyediakan layanan pembelian yang efektif dan efisien, pembelian serta pengiriman produk dan jasa yang disebut kualitas website.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

(Priansa, 2017: 115) kepercayaan merupakan melakukan hubungan transaksi yang didasarkan pada kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak-pihak lain, dan orang yang dipercayai dapat bertanggung jawab seperti yang diharapkan. Menurut Nurcahyo & Andry (2017: 393) kepercayaan adalah sebagai dasar dari proses bisnis, transaksi dapat dilaksanakan jika dilakukan oleh dua atau lebih pihak dan memiliki rasa saling percaya.

Menurut Gupta & Dubey (2016: 228) *Trust is one of the mental shortcuts that consumers have and can be used by consumers when trying to reduce uncertainty and complexity of transactions and relationship in e-commerce market*, yang artinya kepercayaan merupakan salah satu cara pintas mental yang dimiliki oleh konsumen dan dapat digunakan oleh konsumen ketika mencoba mengurangi ketidakpastian dan kerumitan transaksi dan hubungan di pasar *e-commerce* dan menurut (Sunyoto, 2015: 66) kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Dari pengertian diatas yang diungkapkan oleh para ahli, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan ialah mental yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai informasi yang diberikan oleh penyedia jasa hingga melakukan transaksi.

2.1.2.2 Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan diciptakan atas beberapa karakteristik. Berbagai macam karakteristik yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen sebagai berikut Priansa (2017: 118);

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan tetap menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan manfaat yang menguntungkan bagi dirinya sendiri disaat ini ataupun dimasa yang akan mendatang.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga anggaran biaya perusahaan untuk program pemasaran menjadi murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan sehingga aliran informasi menjadi tidak terganggu yang memudahkan perusahaan untuk bertindak dengan cepat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya umumnya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang lebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan ketika produk di konsumsi dikritik oleh para pesaing.

7. Memberikan Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu menyampaikan informasi yang positif bagi perusahaan.

8. Menerima Resiko

Konsumen yang percaya akan menerima efek apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika penggunaan produk.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang ulang karena ia percaya bahwa perusahaan memberikan kenyamanan untuk penggunaan produk dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk mendapatkan kepuasan dibandingkan konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen dapat diciptakan oleh perusahaan dengan mudah.

2.1.2.3 Manfaat Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Relationship Benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan Priansa (2017: 117):

1. Kerjasama (*Cooperation*)

Dengan meningkatkan tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen (*Commitment*)

Merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)

Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisni pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

4. Kualitas (*Quality*)

Kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan dengan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Variabel kepercayaan konsumen dapat diukur dengan 3 (tiga) indikator yakni menurut Priansa (2017: 124):

1. Sistem yang digunakan

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap sistem yang digunakan dan perusahaan yang menjual barang atau jasa.

2. Reputasi

Sebelum melakukan transaksi, konsumen akan melihat reputasi perusahaan tersebut. Jika reputasi yang dimiliki perusahaan adalah jelek maka mereka akan malas bertransaksi dengan perusahaan tersebut

3. Risiko yang dipersepsikan

Konsumen mempunyai pengalaman yang lebih pastinya akan mempunyai lebih banyak informasi tentang perusahaan yang menjual produk atau jasa sehingga mereka berpendapat risikonya lebih rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan terhadap perusahaan tersebut lebih tinggi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

According to Ali, Narulita, & Nurmahdi (2018: 90) purchasing decisions are individual activities that are carried out directly when making an action decision to purchase a product pror goods offered by the seller yang artinya kegiatan individu yang dilakukan secara langsung ketika membuat keputusan tindakan untuk membeli produk atau barang yang ditawarkan oleh penjual. Yunita & Ali (2017) purchase decision is the act of choosing various alternatives that

are owner by consumers yang artinya keputusan pembelian adalah tindakan memilih berbagai alternative yang dimiliki oleh konsumen.

Mariana (2015: 391) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah “Selection of options from two or alternative options”, jadi keputusan pembelian adalah seseorang memutuskan untuk memilih beberapa opsi yang ada. Dari pengertian yang ada diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan untuk melakukan transaksi pembelian.

2.1.3.2 Struktur Keputusan Pembelian

Penjual wajib mengatur struktur keputusan pembelian secara lengkap untuk membantu konsumen mengambil tindakan dalam keputusan terkait pembelian. Menurut Sunyoto (2012: 278) keputusan pembelian memiliki tujuh (7) struktur. Elemen-elemen tersebut adalah:

1. Keputusan mengenai berbagai macam produk atau barang

Konsumen bisa mengambil tindakan suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau barang yang tersedia pada toko penjual. Mengenai hal ini seperti ini perusahaan perlu menfokuskan perhatiannya kepada pihak pembeli yang memiliki minat dan niat untuk mendapatkan produk atau barang yang tersedia pada toko.

2. Keputusan mengenai bentuk produk

Pada keputusan mengenai bentuk produk ini berkaitan corak, ukuran, mutu dan sebagainya. Mengenai hal seperti ini perusahaan perlu melaksanakan

penelitian tentang pemasaran dengan tujuan memahami produk yang disukai oleh konsumen agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan mengenai merek

Dalam pembelian suatu produk atau barang, konsumen harus mengambil suatu tindakan keputusan tentang produk merek manakah yang akan dibeli. Tiap merek memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Dalam keadaan seperti ini perusahaan wajib mengetahui cara konsumen dalam memilih sebuah merek produk.

4. Keputusan mengenai penjual

Dalam membeli produk atau barang konsumen wajib mengambil tindakan suatu keputusan dimana produk yang disukai tersebut akan dibeli. Dalam keadaan seperti ini pengecer, produsen, pedagang wajib mengetahui cara konsumen dalam menentukan penjual yang ingin diajak bertransaksi.

5. Keputusan mengenai total produk.

Dalam pembelian produk atau barang yang diminati konsumen boleh mengambil tindakan suatu keputusan mengenai total produk yang ingin dibeli. Dalam keadaan seperti ini perusahaan wajib menyediakan berbagai macam produk atau barang dan merek sesuai impian konsumen.

6. Keputusan mengenai waktu pembelian.

Dalam pembelian produk atau barang konsumen boleh mengambil tindakan suatu keputusan mengenai kapan waktu yang pas konsumen pantas melakukan transaksi pembelian barang atau produk. Dalam keadaan seperti

ini perusahaan wajib mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama dalam hal penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan mengenai sistem pembayaran.

Dalam pembelian produk atau barang konsumen wajib mengambil tindakan suatu keputusan mengenai sistem pembayaran yang akan digunakan untuk melakukan pembelian produk. Dalam keadaan seperti ini perusahaan wajib peka terhadap impian pembeli mengenai sistem pembayaran.

2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Priansa (2017: 88) terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari

pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentua peringkat konsumen
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakai produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga dan ukuran kamera
- b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan dan harga
- c. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

4. Keputusan Pembelian

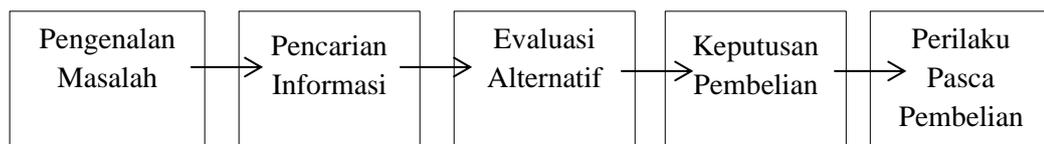
Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut

menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negative terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.



2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Mariana (2015: 393) keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator yang terdiri dari:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan membeli produk
3. Kemantapan / stabilitas produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini terdapat lima (5) jurnal penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini serta dapat memperjelas hasil analisis data pada bab empat (4) pengujian hasil penelitian, yaitu:

Berdasarkan jurnal penelitian Paramitha (2018) yang berjudul: “pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce* serta dampaknya pada kepuasan konsumen”. Dalam penelitian yang dituliskan oleh sipenulis variabel x1 ialah *e-service quality*, variabel y ialah kepuasan konsumen, variabel z ialah keputusan pembelian. Metode penelitian yang dipakai oleh peneliti dalam jurnal penelitiannya ialah analisis jalur dan hasilnya adalah variabel x1 memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel y, variabel x memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel z dan variabel y memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel z.

Berdasarkan jurnal penelitian Rahayu (2017) yang berjudul: “pengaruh kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia”. Variabel x1 dalam penelitian ini ialah kemudahan, variabel x2 ialah kepercayaan, x3 ialah kualitas informasi dan variabel y ialah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan oleh sipenulis jurnal ialah analisis regresi linier berganda dan hasilnya membuktikan x1, x2 dan x3 memiliki dampak yang positif dan signifikan secara parsial terhadap y secara *online* di Tokopedia.

Berdasarkan jurnal penelitian Ismayanti, Suardana, & Negara (2015) yang berjudul: “pengaruh kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *Booking.com*. Variabel x1 dalam penelitian ini ialah kepercayaan, x2 ialah *e-service quality* dan variabel y ialah keputusan pembelian dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi

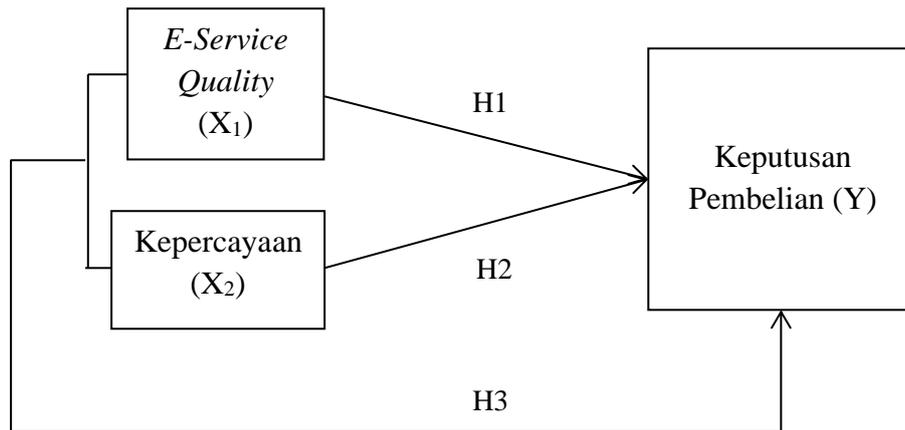
linier berganda dan hasil penelitian pada jurnal tersebut membuktikan bahwa variabel x_1 dan x_2 memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel y akomodasi di Bali pada situs *Booking.com*.

Berdasarkan jurnal penelitian Suryawardana & Yani (2015) yang berjudul: “Analisis pengaruh reputasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) di kota Semarang”. Variabel x_1 dalam penelitian ini ialah reputasi, variabel x_2 ialah kualitas pelayanan, variabel x_3 ialah kepercayaan dan variabel y ialah keputusan pembelian. Metode yang digunakan oleh penulis jurnal dalam penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda dan hasilnya membuktikan variabel x_1 , x_2 , x_3 memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel y pada SPBU di kota Semarang.

Jurnal penelitian Walandouw et al. (2014) yang berjudul: “Kualitas pelayanan dan citra merek pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah bertransaksi *e-banking* melalui kartu debit taplus BNI”. Variabel x_1 yang ada pada penelitian ini ialah kualitas pelayanan, variabel x_2 ialah citra merek dan variabel y ialah kepercayaan. Metode yang digunakan penulis jurnal dalam penelitiannya ialah analisis regresi linear berganda, korelasi berganda, dan koefisien determinasi dan hasilnya membuktikan bahwa variabel x_1 dan x_2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel y , x_1 berpengaruh secara parsial terhadap variabel y , x_2 berpengaruh secara parsial terhadap variabel y .

2.3 Kerangka Pikiran

Mengenai pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikirannya dapat dijelaskan dengan gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2018)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan asumsi-asumsi di atas, hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

H1: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *web* tokopedia.

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *web* tokopedia

H3: *E-service quality* dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada situs *web* tokopedia