

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1.Sikap Konsumen

Menurut Kim dan Karpova dalam Al-Debei et al (2010) mengungkapkan bahwa sikap dapat disebut sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku yang berkaitan dan terdiri dari keyakinan individu yang menonjol mengenai dampak yang dirasakan dalam melakukan perilaku. Sikap konsumen terhadap belanja daring terutama dipengaruhi oleh personal, psikologis, dan karakteristik teknologi. Tiga perilaku utama keyakinan yang dirasakan manfaatnya (yaitu pribadi), kepercayaan yang dirasakan (yaitu psikologis), dan kualitas situs web yang dirasakan (yaitu teknologi) mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja daring. Assael (1992) menginterpretasikan sikap terhadap merek sebagai kecondongan individu untuk menilai suatu merek terkait menguntungkan atau tidaknya merek tersebut serta baik atau buruknya. Setiadi (2003) juga sependapat dengan Assael mengenai sikap terhadap merek itu merupakan kecondongan konsumen dalam menilai merek baik itu yang disukai maupun tidak disukai secara konstan. Schiffman dan Kanuk (2004) memaknai sikap terhadap merek adalah kecenderungan yang dibiasakan oleh konsumen untuk menghadapi serta menanggapi obyek serta keadaan merek tertentu,

dan secara konsisten menuju pada arah yang mendukung (*favorable*) ataupun menolak (*unfavorable*). Secara spesifik Grewal, et al. (1997) mengemukakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respon perasaan konsumen, respon ini meliputi perasaan konsumen tentang merek produk seperti perasaan senang atau tidak senang, menarik atau tidak menarik, berkesan atau tidak berkesan. Menurut Engel et al (1994), sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang menunjukkan dimana konsumen menanggapi dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten yang berkaitan dengan obyek atau alternatif yang diberikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Martono (2010) menunjukkan bahwa sikap konsumen dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan pengalaman membeli, kualitas hubungan dan reputasi toko. Selanjutnya, sikap konsumen yang semakin positif akan mempengaruhi minat beli dan selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian

2.2 **Kualitas Website**

Kualitas situs web merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas situs website yang berpedoman pada persepsi pengguna akhir. Konsep ini merupakan pengembangan dari ServQual (*Service Quality*) yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. Pengembangan kualitas situs web sudah dimulai sejak tahun 1998 dan

telah mengalami beberapa repetisi dalam penyusunan perspektif dan poin pertanyaannya. Kualitas situs web disusun berdasarkan studi pada tiga bidang (Sumarwan 2007), yakni: kualitas informasi dari riset sistem informasi, korelasi dan kualitas layanan dari riset sistem informasi, *e-commerce*, pemasaran, dan kegunaan (*usability*) dari *human-computer interaction*. Menurut Hyejeong and Niehm (2009) mengemukakan bahwa para peneliti terdahulu memilah kualitas website menjadi lima dimensi yaitu: informasi yang didalamnya mencakup kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan

1. Keamanan yang mencakup kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan
2. Kemudahan yang mencakup kemudahan dalam digunakan, dipahami, dan kecepatan akses
3. Kenyamanan yang mencakup daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan menarik
4. Kualitas pelayanan yang mencakup kelengkapan secara daring, dan pelayanan pelanggan

Penelitian Al-Maghrabi dan Dennis (2011) telah memperlihatkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas situs web belanja daring, maka semakin tinggi pula persepsinya terhadap manfaat yang dapat dirasakan ketika memakai situs website tersebut.

Dalam penelitian serupa yang dilakukan oleh Siahaan (2018) juga mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas situs web terhadap persepsi manfaat.

H1. Persepsi kualitas website yang positif menghasilkan persepsi manfaat yang positif.

Kirana dan Junaedi (2016) juga membuktikan bahwa persepsi yang baik pada kualitas situs web berdampak secara langsung pada kepercayaan dan secara tidak langsung juga berpengaruh pada kepercayaan melalui E-WOM sebagai mediator. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi kualitas sebuah situs web belanja daring, kepercayaan konsumen akan semakin meningkat. Kualitas situs web mencerminkan kapabilitas belanja daring untuk dapat melayani secara maksimal kepada konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Siahaan (2018) menunjukkan bahwa persepsi kualitas situs web memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM).

H2. Persepsi kualitas website yang positif menghasilkan eWOM yang positif.

Kirana dan Junaedi (2016) menemukan bahwa bila konsumen sudah merasa percaya pada suatu belanja daring, maka akan mengurangi hal-hal ketidakpastian yang biasanya dirasakan konsumen saat berbelanja daring. Konsumen hanya tinggal mencari produk yang ia butuhkan, lalu memilih dan membayar dengan cara yang sudah ditentukan oleh pihak belanja

daring, kemudian konsumen hanya tinggal menunggu barang pesanan sampai ditempat tujuan masing-masing. Kualitas sebuah situs web dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang melakukan transaksi secara daring (Pratiwi 2012). Dalam penelitian yang dilakukan Siahaan (2018) menunjukkan bahwa persepsi kualitas website memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

H3. Persepsi kualitas website yang positif menghasilkan kepercayaan yang positif

Zhou (2011) juga mengatakan bahwa bahwa kualitas situs web secara positif dan signifikan mempengaruhi sikap konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Siahaan (2018) memperlihatkan bahwa persepsi kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen belanja daring.

H4. Persepsi kualitas website yang positif menghasilkan sikap yang positif dan baik

2.3 E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Gruen (2006), mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013), menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh

positif terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Menurut penelitian Jalilvand dan Samiei, (2012), komunikasi eWOM memainkan peran penting dalam pembentukan dan mempengaruhi pengguna internet, dan niat perilaku Cheung et al. (2008)

Penelitian yang dilakukan oleh Suharyono et al (2016), menunjukkan bahwa komunikasi e-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan. Pertukaran informasi antar konsumen lebih berfokus pada informasi yang positif dan Informasi yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya lebih mengarah kepada informasi positif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen setelah melakukan pembelian, dimana dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen mengenai suatu informasi yang disampaikan dan pelayanan memberikan dampak positif terhadap konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Siahaan (2018) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

H5. eWOM yang positif menghasilkan kepercayaan yang positif dalam website

2.4 Persepsi Manfaat

Menurut Kim et al. (2007) persepsi manfaat merupakan keyakinan seseorang tentang sejauh mana ia akan mendapatkan keuntungan lebih daripada penggunaan situs belanja daring lainnya. Seperti penggunaan suatu situs *e-commerce* memungkinkan seseorang untuk mempersingkat waktu berbelanja. Liu et al. (2012) Dalam menggunakan suatu situs belanja daring, seseorang menginginkan untuk memperoleh manfaat. Seperti efisiensi waktu karena akses website yang cepat, memudahkan pembelian produk, dan kegunaan untuk melakukan suatu aktivitas berdasarkan manfaat atau keuntungan yang dirasakan dalam belanja daring merupakan insentif bagi sikap yang menguntungkan terhadap belanja daring. Semakin banyak manfaat suatu situs web, konsumen lebih cenderung bersikap baik terhadap daring bukan dalam konteks *e-commerce*, penelitian sebelumnya telah terfokus pada hal yang signifikan mengenai peran manfaat yang dirasakan dapat dilihat dalam menjelaskan sikap konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Siahaan (2018) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen belanja online.

H6. Persepsi manfaat yang berkaitan dengan website menghasilkan sikap yang positif.

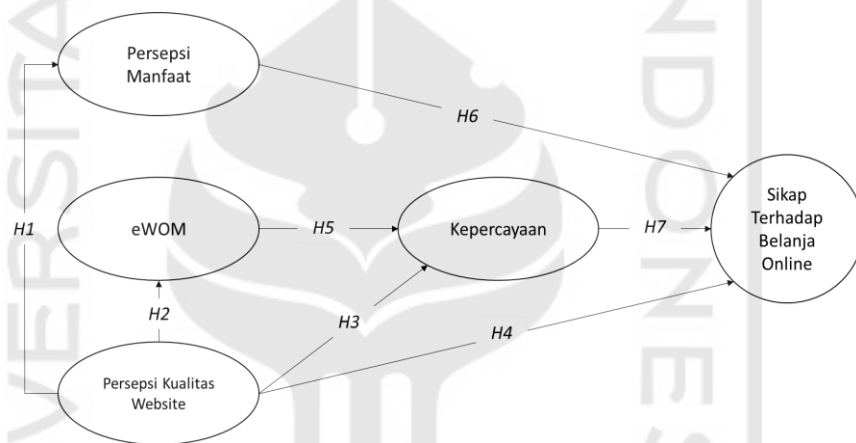
2.5 Kepercayaan

Suatu transaksi bisnis yang melibatkan antara dua belah pihak atau lebih akan terealisasi apabila saling mempercayai. Kepercayaan seharusnya mulai dibangun sejak awal dan dapat membuktikannya. Ketika seseorang hendak melakukan transaksi secara daring yang ada dipikirkannya adalah uang yang telah dikirimkan tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dideskripsikan pada toko daring yang dituju. Kepercayaan menjadi pertimbangan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan Yousafzai et al.(2003). Faktor kepercayaan (*trust*) merupakan faktor inti dari banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko daring (*online shop*). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan (*trust*) yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Dengan tidak adanya kepercayaan dari pelanggan, kecil kemungkinan transaksi melalui media internet akan terjadi. Gustavsson dan Johansson (2006). Studi yang dilakukan Siahaan (2018) menemukan bahwa

kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan juga terhadap sikap konsumen terhadap belanja daring.

H7. Kepercayaan yang positif menghasilkan sikap yang positif terhadap website

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pemikiran diatas, Sikap Terhadap Belanja Daring berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan E-WOM sebagai variabel intervening serta Persepsi Kualitas Merek sebagai variabel independen.