

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

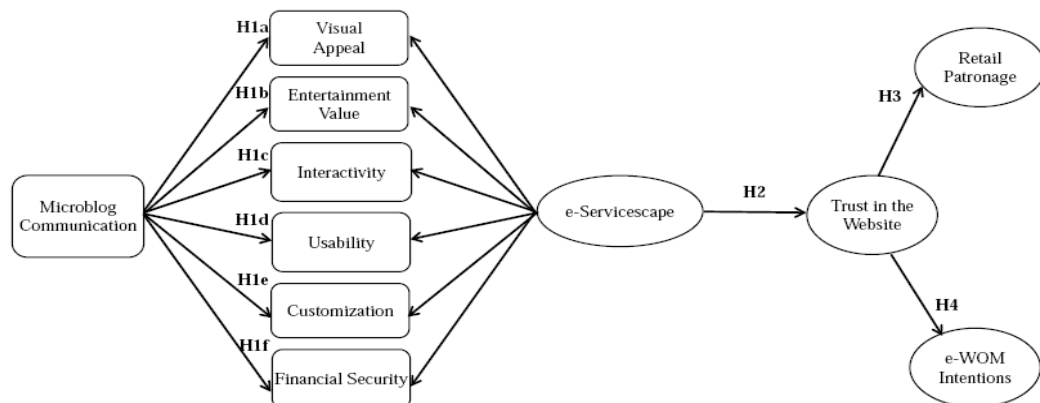
Penelitian terdahulu oleh Harris dan Goode (2010) membahas mengenai *e-servicescapes*, kepercayaan, dan keputusan pembelian di internet. Penelitian tersebut dilakukan pada beberapa *website* belanja *online* yang menjual berbagai produk elektronik, garmen, grosir, penerbangan, dan jasa pariwisata. Tujuan penelitian tersebut adalah memberikan pandangan bagi konsumen terhadap *e-servicescapes*, memberikan teori mengenai konseptualisasi dan operasionalisasi *e-servicescapes*, serta pengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut bermanfaat bagi konsumen serta manajer perusahaan untuk melakukan aktivitas dan transaksi bisnis secara *online*.

Dalam penelitiannya, Harris dan Goode mengembangkan fenomena *servicescape* dan menggunakan model penelitian yang sama yaitu *Stimulus-Response Model*. Model yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel ini merupakan model sederhana namun mendasar tentang bagaimana orang menanggapi lingkungan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan 257 responden mengenai berbagai situs web. Hasil penelitian menemukan bahwa *e-servicescape* yang terdiri tiga dimensi yaitu *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality* dan *financial security* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Penelitian kedua dilakukan oleh Tran et. al (2012) dengan judul *Do microblog postings influence consumer perceptions of retailers' e-servicescapes?*

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi microblog terhadap e-servicescape, pengaruh e-servicescape terhadap kepercayaan web serta pengaruhnya terhadap perlindungan pengecer dan WOM (komunikasi dari mulut ke mulut). Desain penelitian dengan mengintegrasikan e-servicescape dengan Jaringan Produksi bersama Model teori WOM. Model ini meneliti bagaimana Upaya e-komunikasi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap e-servicescape, kepercayaan, perlindungan pengecer dan e-WOM. Setiap hubungan diselidiki melalui survei konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *posting microblog* mungkin memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi konsumen pada *e-servicescape*; kegunaan situs web ritel, keamanan finansial, kustomisasi, dan nilai hiburan mempengaruhi secara positif terhadap kepercayaan konsumen; dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap perlindungan pengecer dan e-WOM.

Sedangkan dalam penelitian Tran et al (2012) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *e-servicescape* dan dampaknya terhadap kepercayaan website, sehingga mempengaruhi perilaku *Word of Mouth* dan perlindungan pengecer.



Gambar 2.2. Model penelitian Tran et.al (2012)

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Harris dan Goode (2010) dan Tran et al (2012) tersebut, peneliti mencoba mengaplikasikan *e-servicescapes*, kepercayaan, dan keputusan pembelian *online* pada sebuah *website* yang bergerak di bisnis online khusus menjual produk online di Zalora.co.id. Maka sesuai dengan perihal di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana hasil dan pengaruh yang didapat apabila variabel-variabel tersebut diterapkan ke dalam objek yang berbeda.

2.1.E-servicescape

E-servicescape sangat penting bagi perusahaan melihat semakin meningkatnya pengguna internet dalam melakukan aktivitas dan transaksi bisnis (e-commerce). Berbeda dengan *servicescape* yang hanya mencakup lingkungan lingkungan fisik dari lingkup *offline*, *e-servicescape* didefinisikan sebagai faktor-faktor lingkungan *online* yang dirasakan selama proses pelayanan berlangsung (Harris dan Goode,2010). Beralihnya konsumen untuk melakukan aktivitas dan transaksi bisnis secara nyata ke dalam media *online* menjadikan *e-servicescape* sebagai faktor kunci yang mewakili perusahaan terhadap konsumen (Jeon dan Jeong, 2009). Hal ini diterapkan karena pada saat konsumen melakukan aktivitas dan transaksi bisnis secara *online*, konsumen tidak mendatangi langsung perusahaan tersebut sehingga konsumen tidak dapat melihat produk yang ditawarkan secara nyata. Sehingga perusahaan berusaha memberikan informasi produk lengkap dengan tampilan *website* yang menarik serta kemudahan pada sistem navigasi yang dikemas dalam *e-servicescape*. Selain itu digunakan untuk

memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian di internet, *e-servicescape* dimanfaatkan pula untuk menguji dampak estetika dan profesionalisme perusahaan terhadap kepuasan dan interaksi konsumen pada suatu layanan.

Trans et.al (2012) membagi faktor-faktor *e-servicescape* menjadi enam dimensi yaitu *Visual Appeal* (daya tarik visual), *Entertainment Value* (Nilai entertainment), *Interactivity* (Interaktif), *Usability* (mudah penggunaan), *Customization*, dan *Financial Security* (keamanan finansial).

Menurut Harris dan Goode (2010), *e-servicescape* tersebut masing-masing dimensi dibagi menjadi beberapa subdimensi, sehingga pandangan dari *e-servicescape* dijelaskan secara lengkap dan mendalam. Adapun Dimensi *e-servicescape* terdiri dari :

1. Daya Tarik Estetika

Yang pertama pada faktor bagian *E-servicescape* adalah daya tarik estetika. Faktor estetika merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan pada warna, bentuk, merek, logo, ilustrasi, dan huruf. Tujuan ini adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal. Dalam konteks *online*, daya tarik estetika merupakan faktor penting untuk menarik minat konsumen ketika melakukan pembelian produk (Harris dan Goode. 2010). Sebuah tinjauan penelitian menunjukkan bahwa aspek desain dan daya tarik estetika sebuah *website* merupakan komponen penting dari *e-servicescape* (Harris dan Goode. 2010). Maka *website* dan *page graphic* berperan penting sebagai daya tarik estetika dalam konteks *online*. Dimensi daya tarik estetika diukur

berdasarkan tiga subdimensi, yaitu daya tarik visual, keaslian desain dan nilai hiburan (Harris dan Goode, 2010).

a. Daya Trik Visual

Daya tarik visual pada sebuah *website* merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh pada niat pembelian konsumen *online*. Keindahan serta keunikan logo, gambar, dan warna yang sesuai dari suatu *website* merupakan beberapa fakta penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis *online*.

b. Keaslian Desain

Salah satu faktor penentu konsumen untuk melakukan pembelian adalah keaslian desain pada *website* dari suatu perusahaan. Apabila sebuah *website* memiliki desain dengan komponen warna, logo, dan *background* yang menarik serta mudah dipahami oleh konsumen, maka konsumen akan merasa senang dan akan cenderung untuk mengunjungi kembali *website* tersebut.

c. Nilai Hiburan

Waktu yang dihabiskan konsumen untuk mengunjungi suatu perbelanjaan dan melakukan pembelian akan bertambah apabila pusat perbelanjaan tersebut dinilai dapat menghibur konsumen yang berkunjung. Sehingga nilai hiburan dianggap sebagai motivasi yang kuat dalam mempengaruhi lama kunjungan konsumen pada suatu pusat perbelanjaan serta keputusan dalam melakukan pembelian.

2. Tata Letak dan Fungsi

Tata Letak mengacu pada perencanaan, pengatur, penyusun, dan penyesuaian dari *website* sementara fungsi mengacu pada sejauh mana *website* tersebut memiliki kemampuan untuk dapat memfasilitasi tujuan layanan. Pada penelitian tersebut tata letak *online* focus pada susunan dan fungsi. Dalam *e-commerce*, peringkat fungsi *website* merupakan predictor terkuat dari niat untuk melakukan pembelian (Haris dan Goode (2010). Konsumen akan kembali mengunjungi suatu *website* kemudian memunculkan niat pembelian apabila *website* tersebut memiliki tata letak yang menarik dan mudah dimengerti serta fungsi yang baik. Tata letak dan fungsi dapat dijadikan konsumen sebagai ukuran atau untuk mengevaluasi efektivitas dari suatu *website*. Tata letak dan fungsi sangat penting diterapkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan knsumen akan kepuasan ketika mengunjungi suatu *website*. Haris dan Goode (2010) membagi dimensi tata letak dan fungsi kedalam empat subdimensi,yaitu kegunaan,relevansi informasi, *customization*, dan *interactivity*.

a. Kegunaan

Kegunaan merupakan salah satu kunci utama yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi *website* (Harris dan Goode,2010). Kemudahan penggunaan dan system navigasi yang jelas membuat konsumen merasakan kenyamanan sehingga dapat meningkatkan kunjungan konsumen pada suatu *website*.

b. Relevansi Informasi

Relevansi informasi merupakan faktor penting bagi konsumen untuk menilai performa suatu perusahaan yang terdapat dalam *website*. Konsumen mengevaluasi *website* sesuai dengan kebutuhan informasi setiap individu.

c. *Customization*

Melalui *customization* atau penyesuaian *website*, perusahaan mampu menunjukkan focus pelanggan perusahaan tersebut dan menciptakan peralihan biaya, sehingga akan meningkatkan pembelian kembali. *Website* berbasis *customization* sangat terjangkau dan sesuai untuk beberapa sektor. Dalam hal ini, fitur *online customization* memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan *website* sesuai dengan kebutuhan setiap konsumen.

d. *Interactivity*

Konsep *interactivity* berasal dari perspektif komunikasi interpersonal dan focus kepada interaktifitas sebagai komunikasi, baik melalui media atau tanpa bantuan media. Haris dan Goode (2010) menjelaskan bahwa *interactivity* merupakan penggerak utama interpretasi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, dalam media *online* interaksi yang baik antara pembeli dan penjual dari *online servicescape* sangat dibutuhkan.

3. Keamanan Finansial

Faktor ketiga bagian dari e-servicescape adalah keamanan finansial. Ini meliputi keamanan seperti yang dialami saat membuat (atau berencana untuk membuat) pembayaran elektronik atau internet. Keamanan finansial mengacu pada sejauh mana proses pembayaran sebuah situs *online* dianggap aman dan terjamin (Harris dan Goode, 2010). Para ahli teori menekankan pentingnya keamanan yang dirasakan dalam bertransaksi secara *online* (Haris dan Goode (2010). Keamanan yang dirasakan dalam sebuah situs merupakan salah satu penggerak kepuasan *online*. Aspek keamanan finansial dibagi kedalam dua subdimensi yaitu kemudahan pembayaran dan persepsi keamanan.

a. Kemudahan Pembayaran

Semakin meningkatnya pengguna teknologi internet melakukan aktivasi bisnis salah satunya karena kemudahan bertransaksi. Konsumen tidak perlu lagi susah susah untuk beranjak dari tempat untuk bertransaksi pembayaran. Para pemilik perusahaan harus memperhatikan kemudahan bertransaksi pada situs mereka agar konsumen semakin percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian.

b. Persepsi Keamanan

Kegiatan dalam *e-commerce* mengandung beberapa resiko diantaranya adalah gangguan *website* yang diakibatkan oleh *hacker*. *Hacker* memungkinkan untuk masuk, dan mengacak-acak apa yang dikehendakinya. Dalam hal ini sangat penting diperlukan system keamanan yang mampu melindungi *website* dari gangguan para *hacker*

tersebut. Masalah keamanan menjadi masalah yang cukup menentukan bagi pengusaha *e-commerce*.

2.2. Kepercayaan Pada Web

Menurut Tran et. al (2012) kepercayaan muncul pada pihak-pihak yang terlibat, dipastikan oleh pihak lainnya, bersedia, dan dapat memberikan kewajibannya. Dalam lingkungan *virtual* masalah kepercayaan merupakan faktor utama ketika melakukan bisnis dengan pihak lain, karena di dalam media *online* masing-masing pihak yang berkepentingan tidak dapat bertemu secara langsung. Besar kemungkinan terjadi penipuan dan kejahatan di internet yang akan merugikan berbagai pihak, baik itu perusahaan yang menawarkan produk atau konsumen yang membeli produk. Akibatnya, beberapa konsumen tidak mau atau ragu memberikan informasi pribadi ketika melakukan transaksi secara *online*, hal ini terjadi karena semakin rendahnya tingkat kepercayaan konsumen pada apa yang ia lihat atau pada penyedia layanan *online*. Yang kemudian akan menjadikan transaksi gagal dan tidak dapat dilakukan. Oleh karena itu kepercayaan merupakan faktor penting dalam melakukan transaksi dan bisnis secara *online*.

Kepercayaan *online* adalah salah satu kendala kunci bagi perusahaan untuk berhasil pada media internet (Tran et. al (2012)). Partisipasi konsumen *online* dalam *e-commerce* memungkinkan mencegah kurangnya sebuah kepercayaan dari konsumen *online* (Tran et. al (2012)). Kepercayaan perlu dibangun dalam setiap aktivitas dan transaksi bisnis karena dapat mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh berbagai factor. Kepercayaan itu terbukti

dapat mengurangi resiko ketakutan konsumen terhadap terjadinya penipuan dalam internet. Dalam *e-commerce*, *website* berperan sebagai sumber informasi untuk mengatasi ketidakpastian. Dengan demikian konsumen harus mempercayai perusahaan untuk tidak menyalahgunakan *website*, diantaranya melakukan tindakan penipuan harga, pelanggaran privasi dan keamanan. Kepercayaan pada *website* memainkan peran utama dalam menentukan niat dan perilaku konsumen online.

2.3. Niat Pembelian

Niat adalah maksud dan keinginan kuat untuk melakukan sesuatu dan merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Niat dianggap sebagai perantara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Niat juga mengindikasikan usaha keras seseorang untuk mencoba (Sitaniapessy, 2008).

Niat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan niat berhubungan dengan perilaku selanjutnya. Niat dipandang sebagai satu variable penentu bagi perilaku selanjutnya, Semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian semakin besar prediksi perilaku dan tujuan keperilakuan itu terjadi.

Tidak berbeda dengan aktivitas bisnis secara *offline*, di dalam media *online* niat pembelian didefinisikan sebagai situasi yang memanifestasikan diri

ketika konsumen bersedia dan berniat untuk terlihat dalam aktivitas dan transaksi bisnis secara *online* (Tran et. al (2012)). Menciptakan niat pembelian bagi konsumen toko *online* memang tidak semudah konsumen di toko offline, karena produk yang ditawarkan tidak nyata atau tidak dapat dilihat secara langsung, oleh sebab itu perusahaan perlu berusaha menarik minat konsumen dengan memberikan informasi yang jelas. Penerimaan informasi yang jelas dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Daya Tarik Estetika terhadap Kepercayaan pada Website

Berdasarkan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa aspek daya tarik estetika berpengaruh baik pada persepsi kualitas layanan maupun kepuasan. Sedangkan Harris dan Goode (2010) menekankan bahwa aspek daya tarik estetika memiliki pengaruh yang lebih kuat pada kepercayaan *online*.

Evaluasi positif konsumen pada suatu *website* tergantung pada penggunaan desain yang orisinal sebagai ciri khas yang dibentuk untuk meningkatkan pengaruh dan efektifitas dari suatu *website*. Apabila *website* tersebut memberikan konten-konten menarik, konsumen akan tertarik untuk berkunjung dan lebih percaya untuk melakukan pembelian pada suatu *website*. Pengembangan kepercayaan *online* sangat terkait dengan daya tarik estetika dari layanan lingkungan *online*.

Hal ini sangat didukung oleh hasil empiris terbaru Harris dan Goode (2010) yang menemukan bahwa tampilan visual halaman web memberikan

pengaruh kuat pada evaluasi dari pengguna web dan bahwa evaluasi positif dari situs web oleh konsumen tergantung pada penggunaan menonjol desain asli seperti logo yang sering animasi untuk meningkatkan efektivitas dan dampak. Temuan telah menyebabkan teori untuk menyatakan bahwa pengalaman belanja online dan pengembangan kepercayaan sangat terkait dengan daya tarik estetika lingkungan layanan online Harris dan Goode (2010) . Sesuai dengan yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesisi sebagai berikut :

H1 : Daya tarik estetika berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada *website*.

2.4.2. Pengaruh Tata Letak dan Fungsi terhadap Kepercayaan pada Website

Internet telah mengubah perilaku pembelian konsumen dari media *offline* ke *online*. Perdagangan yang semula dilakukan secara langsung dimana penjual dan pembeli bertemu di tempat yang sama, mulai beralih ke media *online* dimana penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu secara langsung untuk melakukan pembelian maupun transaksi. Perubahan perilaku konsumen tersebut membuat perusahaan berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengemas seluruh informasi baik informasi produk maupun perusahaan itu sendiri ke dalam suatu *website* (Harris dan Goode, 2010; Proweb, 2014).

Dalam media *online*, *website* perusahaan sama halnya dengan toko *offline* dalam dunia nyata. Oleh karena itu perusahaan berusaha menampilkan ciri khas dari perusahaan tersebut melalui tata letak dan fungsi *website* yang di desain secara menarik lengkap dengan kemudahan penggunaan dan system navigasi yang

jelas, informasi yang relevan, ketersediaan layanan interaktif bagi konsumen, dan *customization*, sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian pada *website* dari suatu perusahaan (Harris dan Goode, 2010). Pengembangan kepercayaan *online* sangat terkait dengan tata letak dan fungsi dari suatu *website*.

Berdasarkan penelitian tentang posisi interaktivitas secara online dirasakan interaktivitas sebagai sopir pusat interpretasi konsumen dan perilaku Harris dan Goode (2010). Demikian pula, berbagai komentator terkemuka menyimpulkan bahwa fungsi desain situs web adalah dasar reflektif evaluasi konsumen dan perilaku. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa pendapat konsumen yang kuat terkait dengan dilayari dan kegunaan dari situs Harris dan Goode (2010). Memang, studi pengguna internet yang tegas dalam menyimpulkan bahwa tingkat kustomisasi situs web dan personalisasi merupakan pusat evaluasi konsumen.

Sesuai dengan penemuan yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Tata letak dan fungsi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada *website*.

2.4.3. Pengaruh Keamanan Finansial terhadap Kepercayaan pada Website

Perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen melalui media *offline* maupun *online*. Dari segi *online* perusahaan menciptakan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian pada *website* resmi

perusahaan salah satunya dengan memberikan jaminan keamanan supaya konsumen tidak ragu terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan karena pada *e-commerce*, disamping memberikan keuntungan dalam bertransaksi secara *online*, disisi lain mengandung beberapa resiko diantaranya adalah penipuan (Harris dan Goode, 2010).

Untuk menghindari hal tersebut perusahaan menciptakan system keamanan yang baik sehingga privasi konsumen lebih terjaga serta kemudahan bertransaksi pada *website* dapat terwujud sehingga kepercayaan konsumen dapat dicapai. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa keamanan finansial merupakan aspek penting dalam *online servicescape* dan sangat berpengaruh kuat terhadap kepercayaan *online* (Harris dan Goode, 2010).

Dalam sebuah penelitian tentang *e-satisfaction*, Harris dan Goode (2010) menemukan bahwa keamanan yang dirasakan dari sebuah situs adalah (bersama) kedua yang paling kuat driver kepuasan secara online. Temuan ini didukung dalam penelitian Tran et. al (2012) yang menemukan link antara persepsi keamanan dan kepuasan baik dalam penggunaan. Temuan ini menyebabkan berbagai komentator untuk mengamati bahwa keamanan yang dirasakan adalah aspek penting dari layanan lingkungan online

Sesuai dengan penemuan yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Keamanan finansial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada *website*.

2.4.4. Pengaruh Kepercayaan pada *Website* terhadap Niat Pembelian

Kepercayaan merupakan faktor penting yang harus diterapkan oleh penjual *online* (Tran et. al (2012)). Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam kondisi yang beresiko. Sebagai bentuk baru dari kegiatan pemasaran, pembelian di internet secara *online* akan lebih beresiko daripada melakukan pembelian secara langsung karena konsumen tidak dapat mengetahui kualitas fisik produk dengan jelas sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, faktor keamanan juga menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian di internet baik keamanan data finansial maupun identitas konsumen. Perusahaan yang kredibel akan menggunakan berbagai cara untuk menciptakan kepercayaan konsumen, diantaranya tidak melakukan penipuan harga, memberikan kejelasan informasi yang ditawarkan, dan menjaga privasi konsumen. Apabila tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan meningkat maka niat konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat (Harris dan Goode, 2010). Pengembangan niat pembelian *online* sangat terkait dengan kepercayaan *online* pada suatu *website*.

Dalam penelitian Tran et. al (2012) berpendapat bahwa tanpa kepercayaan "*e-commerce*" merupakan stagnasi terbaik. Sementara Luo (2002) berpendapat bahwa pengembangan kepercayaan harus menjadi kunci dari bisnis online. Signifikansi kepercayaan online adalah sebagian didorong oleh temuan empiris yang menemukan hubungan antara kepercayaan konsumen dan niat pembelian mereka. Selanjutnya, bukti empiris baru-baru telah muncul dalam

mendukung hubungan yang kuat antara kepercayaan konsumen online dan niat untuk membeli (Tran et. al (2012)

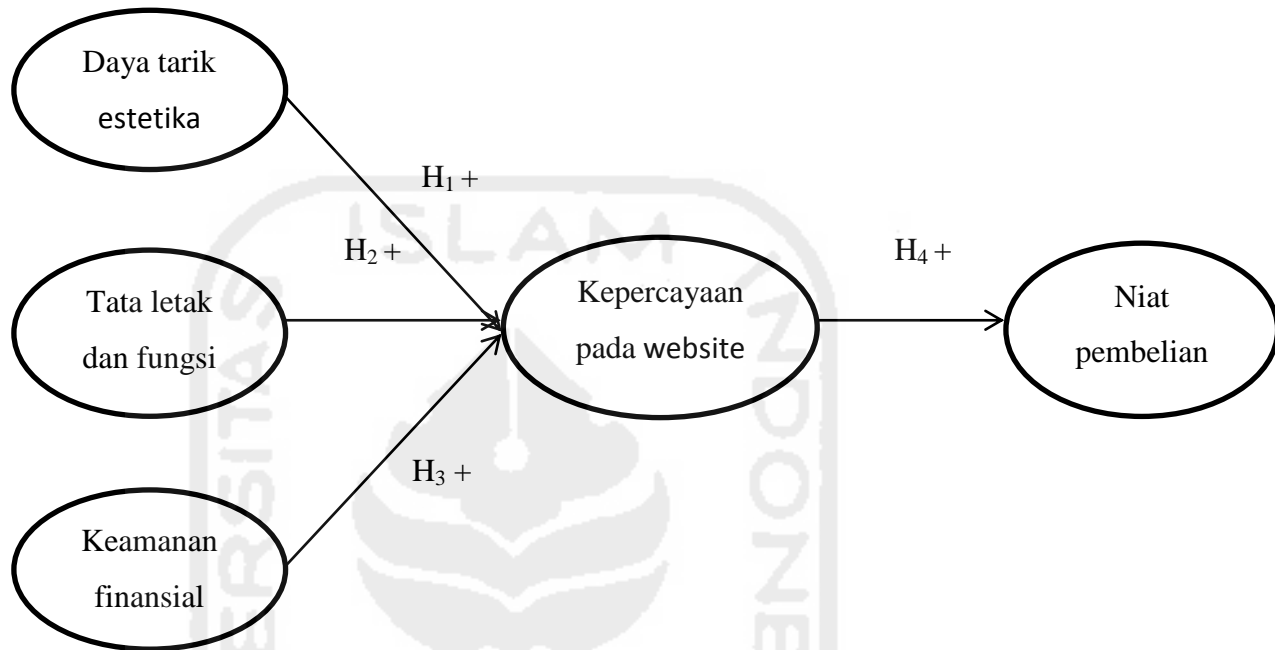
Sesuai dengan penemuan yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kepercayaan pada *website* berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen *online shop*.



2.5. Kerangka Penelitian

Berdasarkan telaah penelitian sebelumnya dan landasan teori maka kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

Sumber : Harris dan Goode (2010)