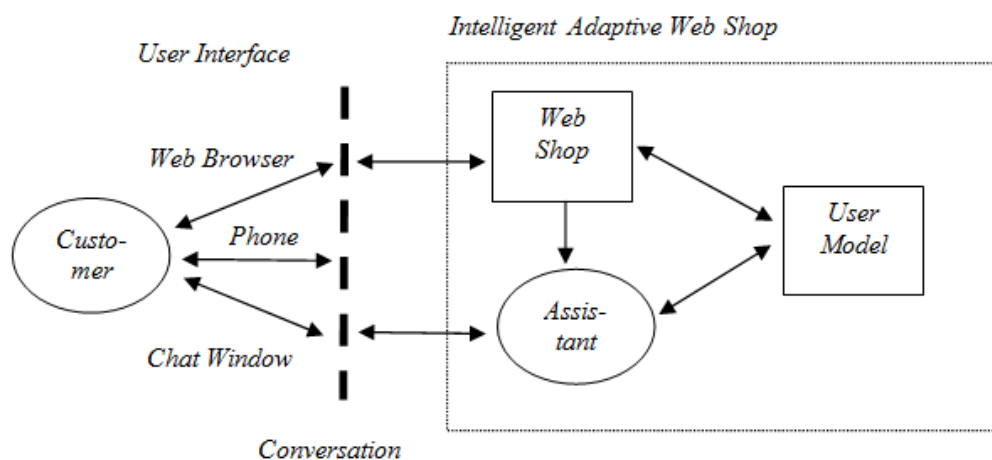


BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 E-Commerce

E-commerce atau *Electronic Commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pertukaran barang dan jasa secara elektronik. Misalnya melalui jaringan komputer seperti internet dimana transaksi yang dilakukan penjual ataupun pembeli dilakukan secara elektronik baik itu sekedar penawaran barang atau jasa, pembelian, ataupun pembayaran. Adapun struktur sistem *e-commerce* berbasis *web* sebagaimana disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2.1
Struktur Sistem E-Commerce Berbasis Web

(Sumber : Aberg dan Shahmehri dalam Wong, 2017:158)

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan penyedia layanan *e-commerce* melalui tiga jalur(interface), yaitu web browser, telepon atau fasilitas chatting (chat window).

Semua informasi mengenai konsumen akan disimpan pada user model dan informasi ini dijadikan oleh perusahaan sebagai database profil konsumen. Informasi profil konsumen tersebut sangat berarti bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen.

Wahdiniwaty dkk (2019:55) Teknologi yang digunakan, cuaca, hingga kondisi usaha merupakan beberapa hal yang mendukung perkembangan usaha yang dilakukan masyarakat. Jika ada permasalahan timbul pada salah satu faktor pendukung ini, maka usaha yang dilakukan oleh masyarakat tidak bisa berkembang dengan baik.

IBM White Paper (dalam Syahreza, 2018) menyebut *e-commerce* sebagai aktifitas transaksi, pra-transaksi dan pasca-transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli melalui internet, dan dimana ada pernyataan kehendak untuk menjual atau membeli. Laporan yang sama juga kemudian menguraikan lebih lanjut bahwa yang termasuk *e-commerce* adalah :

1. Aplikasi perangkat lunak yang menghubungkan berbagai perusahaan dan/atau konsumen dengan tujuan '*conducting business*' (pra-penjualan, penjualan dan pasca penjualan)
2. Strategi bisnis yang ditujukan untuk mengoptimalkan hubungan antar perusahaan, serta hubungan antara bisnis dengan konsumen dengan menggunakan teknologi
3. Proses bisnis seperti pembelian, penjualan dan pemesanan produk tertentu yang melintasi batas perusahaan

4. Lingkungan layanan daring dengan teknologi yang memungkinkan individu, perusahaan dan entitas lain untuk berbisnis
5. Teknologi, alat, jasa konsultasi dan jasa integrasi lingkungan di atas dapat diimplementasikan atau direalisasikan.

Wahdiniwaty dkk (2018:386) berbagai pasar yang ada saat ini memiliki kelebihan serta kekurangannya masing-masing, namun sistem *e-commerce* sangat membantu seseorang dalam bertransaksi jual beli.

Dalam praktiknya, *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). B2B *e-commerce* merupakan bentuk transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan, sedangkan B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual dengan konsumen (Wong, 2017).

Saat ini *e-commerce* dapat diakses melalui website dan aplikasi yang berbasis android maupun IOS. Wahdiniwaty dkk (2018:42) penggunaan teknologi informasi dalam berbagai bentuk ini digunakan sebagai bentuk kampanye media salah satunya untuk penggunaan *e-commerce*. Strategi yang berbeda akan bekerja dengan baik apabila kedua pihak antara pelaku industry kreatif dan mitra penyedia fasilitas dapat berkomunikasi dengan baik.

2.1.2.1 Kepercayaan

Baskara (2016:7218) kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam bertransaksi *online*, karena adanya kekurangan informasi dan sifat umum dari lingkungan transaksi *online*, yakni ketidakpastian. *Online shop* harus

membuktikan keandalannya dalam pemenuhan harapan pelanggan dengan memberi informasi dengan jelas dan kepastian kualitas serta dapat menepati janji. Pelanggan harus merasa aman juga nyaman ketika ingin bertransaksi *online*, dan hal untuk mempertahankan dan mengembangkan kepercayaan pelanggan ialah tugas penjual. Pelanggan yang telah melakukan pembelian secara *online* dan menerima produk persis dengan apa yang telah dipesan akan mempunyai kepercayaan pada toko *online* tersebut. Dikemudian hari jika konsumen ingin melakukan pembelian kembali, telah timbul dari pengalaman sebelumnya dalam bertransaksi secara *online* dengan toko yang sama sehingga akan lebih mudah untuk mempercayai toko online bila toko tersebut memiliki performa yang baik.

Yunita (2019:28) *Trust* ialah kepercayaan pihak tertentu terhadap orang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dengan baik, sesuai dengan yang diharapkan jika dipandang dari sisi psikologi. Prabowo (2017:64) Faktor Kepercayaan terhadap reputasi penjual dan layanan yang diberikan oleh penjual adalah faktor dominan yang mempengaruhi keputusan untuk pembeli mengulangi pemesanan.

Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan online dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan (Mahkota dkk, 2014).

Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli online. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja online melalui website yang dibangun (Anwar, 2016). Kepercayaan merupakan suatu fondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai.

Fernando (2018:560) mendefinisikan kepercayaan sebagai dasar untuk menjaga hubungan jangka panjang kepada konsumen, dan meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa. Kepercayaan adalah harapan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia jasa atau produk dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya.

Yunita (2019:28) Kepercayaan membutuhkan waktu agar dapat berkembang dengan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya. Sebuah organisasi harus mampu mengenali faktor apa saja yang bisa membentuk kepercayaan untuk dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan konsumen.

Saragih (2019:1459) Kepercayaan sebagai dasar untuk menjaga hubungan jangka panjang kepada konsumen, dan meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa. Kepercayaan adalah harapan yang dimiliki konsumen bahwa penyedia jasa atau produk dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya.

2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

(Rusbandi, 2016: 27) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut ini.

1. Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Kualitas kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

3. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2.1.2.3 Indikator Kepercayaan

Berbagai indikator yang digunakan dalam penelitian sebelumnya, beberapa diantaranya ialah sebagaimana yang ditulis dalam tabel dibawah ini,

Tabel 2.2
Indikator Kepercayaan

Juniawati (2015:143),	Widhiani (2018:2)	Yonaldi,dkk (2019:18), Yunita (2019:28)
1. Aman 2. Dapat dipercaya 3. Jujur 4. Pelayanan yang baik	1. Integritas 2. Kompetensi 3. Keamanan 4. Reliabilitas	1. Kemampuan 2. Kebaikan hati 3. Integritas

Menurut Mayer et al. dalam Yunita (2019:28) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. *Ability* juga meliputi kompetensi dimana hal ini kompetensi Lazada sebagai salah satu *marketplace* yang menyediakan berbagai penjual barang/produk untuk ditawarkan kepada konsumen.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang

diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atautah tidak. Integritas ini meliputi tanggung jawab, reputasi, serta mampu memenuhi janji.

Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memilih menggunakan indikator yang digunakan oleh Yunita (2019:28) dan Yonaldi, dkk (2019:18), dikarenakan menurut peneliti bahwa indikator yang digunakan oleh Yunita dan Yonaldi dkk dapat memuat semua indikator yang disebutkan oleh Widhiani dan Juniawati. Indikator Aman, Dapat Dipercaya, Jujur (Juniawati:2015) dan Keamanan, Reliabilitas (Widhiani:2018) dapat dimasukkan dalam kategori indikator Integritas, sementara indikator Pelayanan yang baik (Juniawati:2015) dikategorikan masuk ke indikator Kebaikan hati.

2.1.3.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan memiliki arti tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha yang banyak dalam penggunaannya (Putra,2018:52). Yonaldi, dkk (2019:18) Mendefinisikan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang merasa percaya bahwa menggunakan computer merupakan hal yang mudah untuk dimengerti. Persepsi kemudahan

penggunaandidefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari usaha yang keras. Menurut Wahyuningtyas (2015) persepsi kemudahan akan memiliki dampak terhadap perilaku, semakin tinggi persepsi kemudahan menggunakan sistem, maka akan semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut.

Putra (2018:52) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah persepsi pengguna mengenai jumlah usaha yang diperlukan untuk memanfaatkan sistem atau sejauhmana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan mudah. Persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi penerimaan pengguna dan perilaku penggunaan teknologi informasi.

Kemudahan penggunaan ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat perilaku adopsi teknologi informasi. Jika suatu teknologi dianggap mudah untuk digunakan, orang akan memilih untuk melakukannya. Penerapan kemudahan penggunaan dalam konteks penelitian bahwa konsumen percaya belanja melalui internet akan lebih fleksibel saat melakukan pembelian, mudah dalam mempelajari penggunaan website, serta memiliki prosedur yang jelas (Juniawati, 2015 :142).

Kemudahan dalam mendapatkan informasi yang akurat, tepat, serta terpercaya akan meningkatkan kenyamanan saat bertransaksi online dan membantu konsumen untuk memiliki pengalaman yang bersifat menyenangkan (Baskara, 2016:7219).

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan

Istiarni (2014;19) faktor yang mempengaruhi kemudahan dalam menggunakan teknologi adalah sebagai berikut :

- a. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
- b. Faktor berikutnya, ialah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi baik yang dimiliki ini ketika didengar oleh konsumen akan mendorong keyakinan terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- c. Faktor selanjutnya, yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan suatu sistem adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang handal akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang apabila user mengalami kesulitan dalam menggunakan sistemnya, maka hal ini akan mendorong persepsi ke arah yang lebih positif.

2.1.3.3 Indikator Kemudahan Penggunaan

Variabel kemudahan penggunaan dalam penelitian ini sebelumnya digunakan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan indikator berbeda, beberapa diantaranya ialah sebagai berikut

Tabel 2.3
Indikator Kemudahan Penggunaan

Widhiani (2018:2)	Sianadewi,dkk (2018:105) dan Oktarini (2018:2058)	Yonaldi, dkk (2019:10)
1. Mudah dipahami 2. Mudah digunakan 3. Mudah diingat 4. Menambah keterampilan pengguna	1. Fleksibel 2. Mudah dipelajari 3. Prosedur jelas	1. Kemudahan untuk mengenali 2. Kemudahan dalam navigasi 3. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi 4. Kemudahan untuk membeli

Dalam penelitian, model indikator yang dipilih ialah yang digunakan oleh Sianadewi (2018:105) yang juga digunakan Oktarini (2018:2058). Menurut peneliti, indikator fleksibel dan mudah dipelajari sudah dapat memuat semua indikator kemudahan yang ada di penelitian Widhiani dan Yonaldi,dkk.

Dalam Sianadewi,dkk (2018:105) dan Oktarini (2018:2058) indikator persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan *e-commerce* yaitu sebagai berikut :

1. Fleksibel

Artinya penggunaan sebuah sistem itu harusnya dapat mampu menyesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan konsumen, suatu *e-commerce* harus mampu melihat apa yang dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan sistem yang dibuatnya. Ukuran dari fleksibel ini meliputi : mampu dengan mudah menemukan produk, tidak mengalami kesulitan, dan waktu penggunaan yang lebih efisien.

2. Mudah dipelajari

Sistem yang dibangun oleh *e-commerce* harusnya tidak menyulitkan

konsumen, penampilannya harus diatur dan bersifat sederhana dan tidak menampilkan hal yang akan sulit diterima konsumen sehingga dapat digunakan bukan hanya oleh kalangan tertentu saja. Mudah dipelajari ini meliputi ukuran : pengoperasiannya yang mudah dan dapat menambah keterampilan pengguna apabila menggunakan sistemnya.

3. Prosedur jelas

Berbagai ketentuan yang ditawarkan bersifat jelas, misalnya dalam hal ini mengenai bagaimana tata cara pemesanan hingga sampai ke tahap barang diterima oleh konsumen sesuai yang diharapkan. Meskipun bersifat sederhana namun sistemnya mampu menjelaskan dengan baik mengenai prosedur terkait. Prosedur jelas dikaitkan dengan mampu menampilkan informasi produk, menjamin kemudahan dalam pemesanan, pembayaran hingga saat ingin memperoleh retur ketika ada pesanan yang dibatalkan.

2.1.4.1 Persepsi Kenyamanan

Persepsi kenyamanan adalah salah satu jenis kebutuhan yang berdasarkan arah dari motivasi yang sifatnya subjektif dan *experiental*, hal ini berarti bahwa konsumen akan mengandalkan produk atau melakukan suatu kegiatan untuk menemukan kebutuhan mereka sebagai pemebri kepercayaan diri, perasaan gembira, tanggapan emosional, khayalan, dan juga hal lainnya. Adanya kenyamanan yang dirasakan bisa menyebabkan konsumen akan menyukai dan menganggap bahwa belanja *online* itu menyenangkan, namun jika saat bertransaksi online itu dianggap tidak bisa memberikan kenyamanan, maka

mereka akan berpikir bahwa belanja online ialah suatu hal yang tidak berguna (Oktarini, 2018 : 2049).

Putra (2018:51) *enjoyment* adalah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen selama membeli barang tertentu, hanya sebatas kemampuan membuat bahagia, tidak termasuk hasil yang didapatkan. Beberapa hal yang diyakini dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja secara *online* terdiri dari empat aspek, yaitu kenyamanan akses, kenyamanan pencarian, kenyamanan kepemilikan dan kenyamanan transaksi. Kenyamanan akses memungkinkan pelanggan mudah menemukan toko *online* yang menyediakan produk; kenyamanan pencarian memungkinkan pelanggan segera menemukan produk yang diinginkan; kenyamanan transaksi memungkinkan pelanggan mudah membeli, mudah mengklaim, dan mudah pengembalian produk.

Baskara (2016:7219) Sudah menjadi hobi bagi setiap konsumen ketika mencari produk yang diinginkan, timbul kesenangan tersendiri dalam membandingkan pilihan produk yang tersedia sebelum membelinya. Pada saat kenyamanan berbelanja semakin dapat dirasakan, penggunaan *online shop* sebagai mesin pencari produk yang dibutuhkan konsumen akan terasa semakin mudah digunakan. Kenyamanan intrinsik pada konsumen dalam berbelanja online akan menggiring konsumen kearah kepuasan secara positif terdiri dari kenyamanan,kejelasan, dan kebebasan dalam mencari produk substitusi secara pribadi. Apabila toko *online* mengedapankan unsur kenyamanan dan keterlibatan konsumen dalam berbelanja maka belanja *online* akan terasa lebih memuaskan.

Persepsi kenyamanan dapat dikatakan sebagai suatu kondisi dimana kegiatan untuk menggunakan sistem tertentu, dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, selain dari setiap konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem. *Enjoyment* didefinisikan sebagai suatu kesadaran dari sensasi secara *holistic*, ketika orang secara total terlibat dalam aktivitas tertentu. Kenyamanan belanja online sama pentingnya dengan kenyamanan saat berbelanja secara fisik, dan memiliki pengaruh penting dalam niat dan perilaku pelanggan (Juniawati, 2015 : 142)

Baskara (2016:7218) Pelanggan memiliki faktor psikologis yang mendukung untuk berbelanja di online shop maupun sekedar melihat-lihat atau *window shopping*, yaitu kenyamanan atau motivasi *hedonic (perceived enjoyment)*. Beragamnya jenis dan merek produk yang ditawarkan toko *online* akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan membangkitkan gairah untuk belanja saat mencari produk yang diinginkan. Ditambah lagi dengan membanding-bandingkan produk yang memiliki berbagai pilihan, pelanggan berharap agar mendapatkan produk yang terbaik dari semua produk yang ada dan dengan harga yang sesuai.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kenyamanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kenyamanan disebutkan oleh Berry et.al, dalam Raphanwenda (2016:31) adalah sebagaimana berikut ini

1. Kenyamanan Akses

Kenyamanan akses merupakan persepsi konsumen terhadap biaya dan waktu untuk hal penyampaian jasa. Termasuk kemudahan pelanggan untuk memesan/atau meminta jasa atau layanan untuk menghubungi penyedia jasa, ataupun semacam pemesanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Kenyamanan Transaksi

Kenyamanan Transaksi yaitu persepsi pelanggan terhadap waktu dan biaya untuk mengadakan sebuah transaksi. Pelayanan ini berfokus pada hak-hak yang didapatkan pelanggan. Kemudahan dalam sebuah proses transaksi akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen.

3. Kenyamanan Manfaat

Kenyamanan manfaat merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk mengalami manfaat ini jasa. Secara tidak langsung pihak penyedia khususnya penyedia jasa harus memperhatikan manfaat yang akan diterima konsumennya karena apabila konsumen dapat dengan mudah merasakan manfaat atau hasil dari layanan jasa baik itu dalam segi waktu dan usaha, konsumen akan merasa dilayani dengan baik sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.

4. Kenyamanan Setelah Memperoleh Manfaat

Kenyamanan setelah memperoleh manfaat merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk memakai kembali jasa atau menggunakan jasa website setelah tahap manfaat jasa. Faktor ini berhubungan dengan hal-hal yang perlu dilakukan konsumen seperti

menyampaikan keluhan dan sebagainya. Harapan konsumen untuk tetap dilayani dengan baik walaupun telah melewati masa pembelian atau transaksi, apabila penyedia jasa mampu menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian kemudahan dan kenyamanan maka secara langsung tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa akan tinggi dan ini merupakan hal positif bagi perusahaan/vendor.

2.1.4.3 Indikator Persepsi Kenyamanan

Dalam penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel Persepsi kenyamanan memuat indikator yang singkatnya dapat ditulis dalam tabel dibawah ini,

Tabel 2.4
Indikator Kenyamanan

Juniawati (2015:142)	Baskara (2016:7226), Oktarini (2018:2058)	Putra (2018:51)
1. Belanja Online Menyenangkan 2. Mengasyikkan 3. Menarik	1. Kenyamanan bertransaksi 2. Desain menarik 3. kesenangan	1. Kenyamanan akses 2. kenyamanan pencarian 3. kenyamanan kepemilikan 4. kenyamanan bertransaksi

Dalam memilih indikator untuk persepsi kenyamanan ini maka dipilih indikator yang sebelumnya digunakan oleh Baskara (2016) dan Oktarini (2018), menurut peneliti bahwa kenyamanan akan muncul pertama kali jika adanya desain yang menarik sehingga akan menimbulkan kesenangan konsumen untuk melihat dan tetap mencari barang yang ingin dilihat dan kemudian dibelinya, selain itu perasaan nyaman bertransaksi akan menimbulkan perasaan senang tersendiri bagi seorang konsumen.

Lebih lanjut, berdasarkan Baskara (2016:7226) dan Oktarini (2018:2058) indikator persepsi kenyamanan dalam menggunakan *e-commerce* yaitu sebagai berikut :

1. Kenyamanan bertransaksi

Dalam bertransaksi, pengguna/konsumen perlu dibangun sesuatu yang dapat menciptakan perasaan nyaman, dan tidak merasa terbebani terhadap penggunaan sebuah sistem.

2. Desain Menarik

Penampilan yang diperlihatkan saat konsumen membuka *e-commerce* yang tertata dengan rapi dan menarik perhatian sehingga membangkitkan hasratnya untuk terus memperhatikan isi dari sebuah *e-commerce*.

3. Kesenangan

Dalam melihat apa saja yang ditawarkan oleh penjual, akan timbul perasaan bahagia dalam diri konsumen karena berbagai fitur yang ada dapat sesuai dan bahkan mampu memenuhi keinginannya.

2.1.5.1 Intensi Pembelian Ulang

Suhaily (2017:115) menyatakan bahwa intensi pembelian kembali merupakan sikap positif konsumen kepada penjual yang akan menghasilkan pembelian berulang (*repeat buying behaviour*). Intensi pembelian kembali berarti konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian dengan menggunakan sistem *online*, belanja *online* konsumen akan ditinjau kembali dimasa yang akan datang dan konsumen tertarik untuk merekomendasikan belanja *online* tersebut karena mereka juga menggunakan belanja *online*.

Menurut Kotler dan Keller (2014), Intensi pembelian ulang adalah proses pembelian ulang, yang berarti pelanggan akan melakukan pembelian kembali dimasa depan terhadap suatu produk perusahaan. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali antara lain : psikologis, pribadi, dan sosial.

Menurut Putra (2018:50) Intensi pembelian ulang ialah evaluasi pembeli yang diberikan kepada sebuah perusahaan yang dikunjungi untuk membeli barang ataupun jasa yang dibutuhkan. Kemudian mereka akan mengevaluasi produk/jasa yang telah dibeli dari perusahaan dan akan diputuskan apakah akan membeli kembali atau tidak di kemudian hari.

Intensi pembelian ulang merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut (Juniawati, 2015 :141).

Adelia (2018:96) Intensi pembelian ulang ialah status konsumen yang membeli setidaknya sekali dari tempat perbelanjaan dan mempunyai keinginan untuk berbelanja lagi dikemudian hari. Niat pembeli untuk membeli kembali adalah faktor yang sangat penting untuk keberhasilan operasi pembelian melalui internet. Pelanggan setia berpengaruh secara langsung terhadap keberhasilan sebuah perusahaan yang ditentukan melalui niat/intensi pelanggan membeli kembali.

Keinginan untuk melakukan pembelian kembali mengacu pada penilaian individu mengenai pembelian lagi layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan pertimbangan situasi saat ini dan berbagai kemungkinan. Serangkaian tindakan lain yang terkait erat dengan sikap dan juga pertimbangan terhadap sebuah *brand*. *Purchase intention* mengukur kecenderungan konsumen agar membeli suatu merek ataukah pindah ke merek yang lain. Perilaku niat membeli kembali mengacu pada probabilitas subjektif bahwa seseorang terus membeli suatu produk dari vendor dimasa depan (Puspitasari, 2017:173).

2.1.5.2 Indikator Intensi Pembelian Ulang

Intensi pembelian ulang sebagaimana telah dipaparkan diatas memiliki indikator yang berbeda-beda dalam setiap penelitian, oleh karena itu sebagai perbandingan, tabel dibawah ini memuat indikator dari penelitian sebelumnya, antara lain

Tabel 2.5
Indikator Intensi Pembelian Ulang

Juniawati (2015:142)	Oktarini (2018:2058), Ariyanto (2018:585)	Prabowo, et al (2020:202)
1.Niat melakukan pembelian ulang 2. Rekomendasi 3.Melakukan word of mouth	1.Frekuensi Pembelian 2.Komitmen pelanggan 3.Rekomendasi positif	1. Pilihan Utama 2. Ketertarikan yang kuat 3. Rencanakan lagi

Berdasarkan pandangan peneliti bahwa niat melakukan pembelian ulang (Juniawati :2015) bisa dikategorikan sama dengan frekuensi pembelian, sementara me melakukan *word of mouth* (Juniawati :2015) bisa dikategorikan dalam indikator memberikan remomendasi positif. Sementara indikator yang dipaparkan

Prabowo et. al bisa dikategorikan dalam indikator komitmen pelanggan. Maka, peneliti menggunakan indikator yang sama dengan indikator Oktarini (2018) dan Ariyanto (2018).

Berdasarkan Oktarini (2018:2058) dan Ariyanto (2018:585) indikator intensi pembelian ulang dalam menggunakan *e-commerce* yaitu sebagai berikut :

1. Frekuensi pembelian

Hal ini berarti bahwa adanya pembelian produk dalam volume tertentu dan bersifat kontinyu. Pembelian tidak hanya terjadi sekali namun lebih karena adanya keberlanjutan dari pembelian sebelumnya.

2. Komitmen pelanggan

Komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Komitmen adalah hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses, dengan kualitas serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas. Adanya perasaan menyukai suatu produk, sehingga pelanggan berkeinginan untuk tetap melanjutkan hubungannya dengan penjual.

3. Rekomendasi positif

Menurut Wahdiniwaty dkk (2019:10) Rekomendasi adalah saran yang mengadvokasi, memperkuat, dan membenarkan seseorang atau sesuatu. Rekomendasi merupakan hal yang sangat penting yang berarti meyakinkan orang lain bahwa sesuatu atau seseorang benar dan tepat. Dalam hal ini maksudnya ialah pelanggan memberi ulasan yang baik bahkan hingga

menganjurkan/menasihatkan produk yang pernah dibeli/digunakannya melalui *e-commerce* kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang mengangkat tema penelitian yang sejenis. Penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun / Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Made Arya Baskara / 2016 / Pengaruh Online Trust dan Perceived enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia	Online trust, perceived enjoyment, online shopping satisfaction masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention	1. Studi dilakukan di Lazada Indonesia. 2. Menggunakan variabel kepercayaan, perceived enjoyment	1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel online shopping satisfaction yang tidak digunakan dalam penelitian ini, dan tidak menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan. 2. Penelitian terdahulu diuji menggunakan SEM AMOS sementara penelitian ini menggunakan SEM Lisrel.
2	Yuping Li / 2016 / Empirical Study of Influential Factors of	Dari 210 kuisioner yang valid tersebut ditemukan bahwa persepsi manfaat, kepuasan pelanggan online,	1. variabel yang sama dengan penelitian ini dan sebelumnya yaitu : persepsi kenyamanan, intensi pembelian ulang	1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini: persepsi manfaat,

	Online Customers' Repurchase Intention	dan kenyamanan yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap intensi pembelian kembali pelanggan online. Selain itu, ditemukan bahwa dibandingkan dengan faktor utilitarian, faktor hedonis memiliki dampak positif yang lebih kuat pada niat pembelian kembali.		kepuasan pelanggan. Sementara penelitian ini menggunakan kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan. 2. Variabel dikelompokkan berdasarkan faktor misalnya faktor utilitarian, faktor sosial, dan faktor hedonis. Sementara penelitian ini tidak dikelompokkan berdasarkan factor. 3. Penelitian terdahulu diuji menggunakan SEM AMOS sementara penelitian ini menggunakan SEM Lisrel.
3	Dalsang Chung / 2016 / Empirical Study On Determinants For The Continued Use Of Mobile Shopping Apps	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelanjutan menggunakan aplikasi belanja seluler sangat bergantung kepada kepuasan pembeli. Persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan, kenyamanan berpengaruh positif terhadap keberlanjutan menggunakan aplikasi belanja seluler. Sementara faktor lain seperti keamanan, konektivitas tidak berpengaruh secara signifikan.	1. variabel yang sama : kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan.	1.Menggunakan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini : kepuasan, konektivitas. 2.Survei dilakukan terhadap penggunaan kembali aplikasi belanja seluler, sementara penelitian ini menggunakan intensi pembelian kembali. 3.Kuisisioner melalui SurveyMonkey sementara penelitian ini menggunakan google form.

4	<p>Elwin Novaris Adinata / 2016 / Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang secara Online di OLX Indonesia</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, sementara kualitas website dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.</p>	<p>Sama-sama menggunakan variable kepercayaan dan variable niat pembelian ulang.</p>	<p>1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel pengalaman, kualitas website, sementara penelitian ini menggunakan persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan. 2. Penelitian terdahulu diuji menggunakan SEM AMOS sementara penelitian ini menggunakan SEM LISREL 3. penelitian dilakukan di OLX Indonesia sementara penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Lazada Indonesia.</p>
5	<p>Bireswar Dutta / 2016 / <i>Exploring the Factors of Consumer Repurchase Intention in Online Shopping</i></p>	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan, pengalaman berbelanja sebelumnya, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, dan loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap Intensi pembelian ulang.</p>	<p>1. Variabel penelitian yang sama : persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, intensi pembelian ulang</p>	<p>1. Menggunakan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.: Loyalitas, Pengalaman berbelanja sebelumnya, persepsi manfaat, dan kepuasan. 2. Sampel dan penelitian dilakukan di India tahun 2016 sementara penelitian ini di Indonesia .</p>
6	<p>Indah Puspitasari/ 2017 / Pengaruh <i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, dan Perceived Enjoyment</i> terhadap</p>	<p>Seluruh variabel yang diteliti yaitu Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, dan Perceived Enjoyment memiliki pengaruh terhadap Repurchase Intention</p>	<p>1. variabel yang sama : persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi kenyamanan, intensi pembelian ulang</p>	<p>1. Menggunakan 5 variabel, sementara penelitian ini menggunakan empat variabel, Satu variabel yang digunakan berbeda yakni menggunakan variabel : Perceived usefulness 2. Pengujian hipotesis</p>

	Repurchase Intention. Studi kasus di Website Zalora Indonesia			menggunakan analisis regresi berganda sementara pengujian pada penelitian ini melalui SEM Lisrel 3. Studi di Zalora Indonesia, sementara penelitian ini di Lazada Indonesia.
7	Dio Ananta Putra/ 2018 / Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen pada Situs Jual Beli Online Lazada	Hasil menunjukkan bahwa ada hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen (<i>trust, perceived ease of use, perceived usefulness, firm reputation, enjoyment</i>) dengan keputusan pembelian kembali.	1.variabel yang sama : persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, 2.Studi di konsumen Lazada	1. Menggunakan variabel <i>perceived usefulness</i> dan <i>firm reputation</i> yang tidak digunakan dalam penelitian ini. 2. Variabel dependen : keputusan pembelian kembali, sementara penelitian ini menggunakan intensi pembelian ulang, dimana intensi merupakan niat.
8	Made Ayu Oktarini/ 2018 / Peran <i>Customer satisfaction</i> memediasi Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap Repurchase Intention	<i>Perceived ease of use, perceived enjoyment, dan customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention	1.variabel yang sama yaitu : persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, dan intensi pembelian ulang.	1. Penelitian di lakukan di konsumen Traveloka sementara penelitian ini dilakukan di Lazada Indonesia. 2. Variabel yang digunakan menggunakan <i>customer satisfaction</i> yang tidak digunakan dalam penelitian ini 3. Analisis menggunakan <i>Confirmatory factor Analysis (CFA)</i> dan uji sobel
9	Yulia W. Sullivan, Dan J. Kim / 2018 / Assessing	Temuan menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan dan	Sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan repurchase intention	1.penelitian terdahulu menggunakan variabel yang tidak digunakan dipenelitian ini yaitu :

	the Effect of Consumers Product Evaluations and Trust On Repurchase Intention in <i>e-commerce</i> Environments	komponen adopsi <i>e-commerce</i> sangat penting dalam mempengaruhi niat pembelian kembali, faktor-faktor evaluasi produk juga penting dalam menentukan niat pembelian kembali. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh persepsi harga kompetitif dan reputasi situs web, yang pada gilirannya mempengaruhi nilai yang dirasakan; dan nilai yang dipersepsikan, reputasi situs web, dan risiko yang dirasakan memengaruhi kepercayaan online, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian kembali. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pengaruh manfaat yang dirasakan pada niat pembelian kembali tidak signifikan sedangkan nilai yang dirasakan dan kepercayaan online adalah penentu utama niat pembelian kembali. Kontribusi teoritis utama dan implikasi praktis dibahas.	terhadap pengguna <i>e-commerce</i> .	persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga kompetitif, persepsi risiko, persepsi manfaat, dan reputasi website, sementara dipenelitian ini menggunakan persepsi kenyamanan dan persepsi kemudahan penggunaan. 2. penelitian terdahulu dilakukan di Korea Selatan sementara penelitian ini dilakukan di Indonesia. 3. penelitian terdahulu tidak membatasi aplikasi/situs yang digunakan oleh responden sementara penelitian ini membatasi khusus pada pengguna Lazada Indonesia.
10.	I Gusti Agung Ayu Masarianti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak	Sama-sama menggunakan variabel kepercayaan, persepsi	1. penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel persepsi

	Putri / 2019 / Pengaruh Trust dan Ease of Use terhadap Minat Beli Ulang pada Marketplace Shopee di Kota Mataram	berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang, sementara ease of use berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang	kemudahan penggunaan, dan minat beli ulang.	kenyamanan sementara penelitian ini menggunakannya. 2.pengujian menggunakan SPSS sementara penelitian ini menggunakan SEM Lisrel. 3.penelitian terdahulu dilakukan untuk konsumen Shopee dan khusus di kota Mataram, sementara penelitian ini dilakukan untuk konsumen Lazada di Indonesia.
--	---	---	---	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Hingga saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua orang menggunakan internet di kesehariannya baik untuk berkomunikasi, mencari informasi, hingga berbelanja pun melalui internet. Aktivitas jual beli yang kita lakukan melalui media elektronik atau secara daring inilah yang kita sebut dengan *e-commerce*. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat menemukan berbagai kebutuhan juga keinginannya kapan saja dan dimana saja selama tidak dibatasi oleh jaringan internet.

Di Indonesia, ada banyak *e-commerce* yang bersaing untuk pangsa pasar terbesar. Lazada Indonesia telah ada sejak tahun 2012 hingga saat ini tetap berusaha eksis agar selalu menjadi pilihan masyarakat. Lazada Indonesia menyediakan berbagai kebutuhan baik primer maupun sekunder yang dapat dipilih berdasarkan keinginan konsumen.

Anwar (2016:156) Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam bertransaksi online, karena adanya kekurangan informasi dan sifat umum dari lingkungan transaksi *online*, yakni ketidakpastian. Yunita (2019:28) *Trust* ialah kepercayaan pihak tertentu terhadap orang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya dengan baik, sesuai dengan yang diharapkan jika dipandang dari sisi psikologi. Menurut Yonaldi,dkk (2019:18), Yunita (2019:28) indicator kepercayaan antara lain : kemampuan, kebaikan hati, integritas.

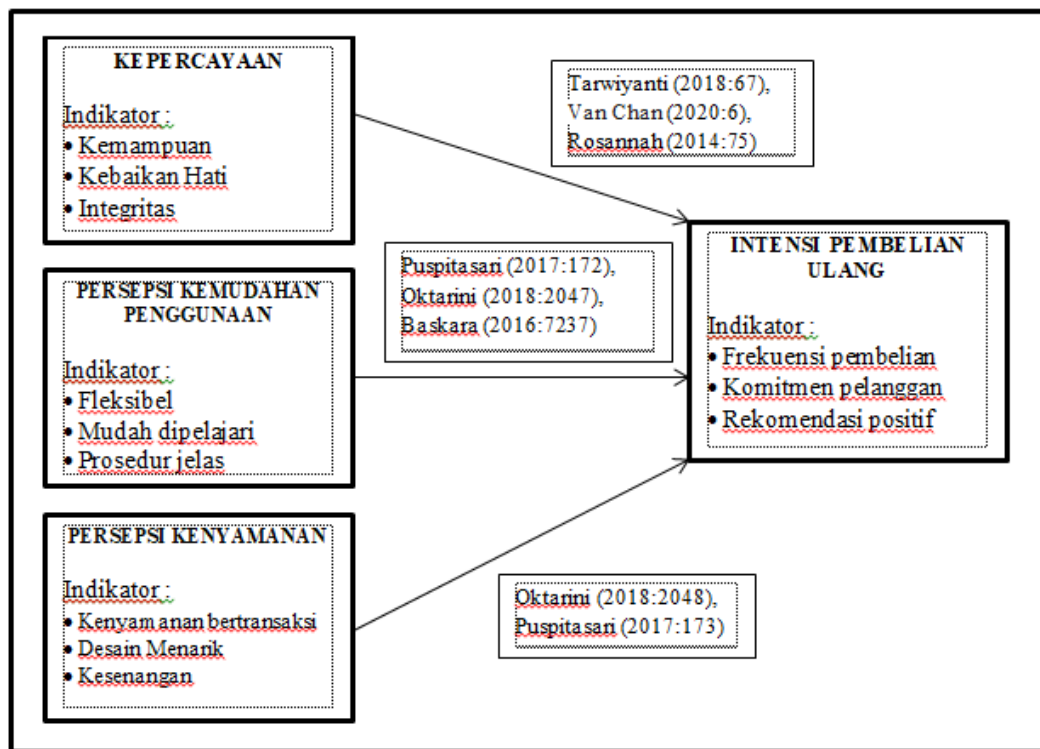
Menurut Puspitasari (2017:171) selain kepercayaan, kemudahan penggunaan merupakan hal penting dalam membeli secara *online* terutama untuk membangun intensi pembelian ulang. Kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen akan mendorong daya belinya di masa akan datang. Putra (2018:52) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah persepsi pengguna mengenai jumlah usaha yang diperlukan untuk memanfaatkan sistem atau sejauhmana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan mudah. Menurut Sianadewi,dkk (2018:105) dan Oktarini (2018:2058) indicator kemudahan penggunaan antara lain : fleksibel, mudah dipelajari, prosedur jelas.

Menurut Baskara (2016:7218) saat menggunakan *e-commerce*, selain kepercayaan dan kemudahan penggunaan konsumen juga ingin merasa nikmat saat menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. Kenyamanan didefinisikan

sebagai suatu kesadaran dari sensasi secara *holistic*, ketika orang secara total terlibat dalam aktivitas tertentu. Kenyamanan belanja *online* sama pentingnya dengan kenyamanan saat berbelanja secara fisik, dan memiliki pengaruh penting dalam niat dan perilaku pelanggan (Juniawati, 2015 : 142). Menurut Baskara (2016:7226), dan Oktarini (2018:2058) indikator kenyamanan terdiri dari : kenyamanan bertransaksi, desain menarik, kesenangan.

Suhaily (2017:115) menyatakan bahwa intensi pembelian kembali merupakan sikap positif konsumen kepada penjual yang akan menghasilkan pembelian berulang (*repeat buying behaviour*). Intensi pembelian kembali berarti konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian dengan menggunakan sistem online, belanja *online* konsumen akan ditinjau kembali dimasa yang akan datang dan konsumen tertarik untuk merekomendasikan belanja online tersebut karena mereka juga menggunakan belanja *online*. Indikator intensi pembelian ulang menurut Oktarini (2018:2058), Ariyanto (2018:585) antara lain : frekuensi Pembelian, komitmen pelanggan, rekomendasi positif.

Berdasarkan hal yang telah dikemukakan diatas, maka digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Intensi Pembelian Ulang

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

H1: a. Kepercayaan konsumen pada Lazada Indonesia rendah.

b. Persepsi konsumen dalam penggunaan transaksi *e-commerce* di Lazada Indonesia tidak mudah.

c. Persepsi konsumen dalam transaksi *e-commerce* pada Lazada Indonesia tidak nyaman.

d. Intensi pembelian ulang konsumen Lazada Indonesia rendah.

H2 : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap intensi pembelian ulang

pada Lazada Indonesia.

H3 : Terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensi pembelian ulang pada Lazada Indonesia.

H4 : Terdapat pengaruh persepsi kenyamanan terhadap intensi pembelian ulang pada Lazada Indonesia.

H5 : Terdapat pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kenyamanan terhadap intensi pembelian ulang pada Lazada Indonesia.