

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini akan membahas mengenai pemasaran elektronika dan pemasaran digital, variabel yang digunakan dalam penelitian ini, kemudian hubungan antar variabel yang digunakan, hipotesis serta model penelitian.

2.1. Perdagangan Elektronik (*e-Commerce*)

Electronic commerce atau sering disebut dengan istilah *e-Commerce* adalah salah satu hasil dari pemanfaatan perkembangan teknologi internet dalam dunia bisnis atau perdagangan. Kotler dan Amstrong (2016) memberikan definisi *e-Commerce* atau perdagangan elektronik sebagai saluran belanja secara *online* yang bisa dilakukan seseorang melalui perangkat komputer untuk berbelanja atau membeli produk atau jasa yang disediakan pemasar atau pebisnis dalam aktifitas bisnisnya, dimana melalui perdagangan elektronik konsumen bisa memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkannya. Laudon dan Loudon (2008) memberikan definisi *e-Commerce* sebagai sebuah proses jual-beli produk atau jasa secara elektronik antara konsumen dengan perusahaan atau antar perusahaan dengan menggunakan bantuan komputer sebagai sarana transaksi bisnis. Laudon dan Traver (2017) memberikan definisi *e-Commerce* sebagai transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai antara konsumen dengan pemasar yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital.

Banyak jenis atau bentuk dari perdagangan elektronik. Laudon dan Traver (2017) mengklasifikasikan perdagangan elektronik ke dalam 6 jenis atau model, yaitu:

1. Bisnis ke Konsumen (*Business-to-Consumer/B2C*).
Perdagangan elektronik tipe B2C adalah jenis Bisnis ke Konsumen yang paling sering diperbincangkan. Bisnis *online* B2C menjangkau konsumen secara individual. Perdagangan

elektronik B2C melingkupi pembelian barang eceran, travel, konten *online* dan jenis-jenis layanan yang lainnya.

2. Bisnis ke bisnis (*Business-to-Business/B2B*). Perdagangan elektronik *Business-to-Business* adalah jenis perdagangan elektronik paling besar yang fokus pada penjualan sebuah bisnis ke bisnis yang lain. Proses transaksi perdagangan elektronik tipe B2B melibatkan perusahaan yang berlaku sebagai pembeli atau penjual. Ada 2 model utama bisnis yang digunakan dalam perdagangan elektronik B2B yaitu: a) *Net marketplace*, yang meliputi distributor elektronik (*e-distributor*), perusahaan pengadaan barang atau jasa secara elektronik (*e-procurement*), bursa dan konsorsium industri, dan b) jaringan industri swasta.
3. Konsumen ke Konsumen (*Consumer-to-Consumer/C2C*). Perdagangan elektronik C2C adalah jenis perdagangan elektronik yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual produk atau jasa pada konsumen yang lainnya melalui bantuan pembuat pasar *online* (disebut juga penyedia *platform*). Pada perdagangan elektronik C2C, pihak konsumen menjual barang atau jasa kepada konsumen yang lainnya, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.
4. Perdagangan mobile (*Mobile e-commerce /m-Commerce*). *Mobile e-commerce* merujuk pada pemanfaatan perangkat bergerak (seperti *smartphone*) untuk bertransaksi secara *online* melalui jaringan seluler dan nirkabel guna menghubungkan *smartphone* atau *tablet* ke internet.
5. Perdagangan Elektronik Sosial (*Social e-Commerce*). Merupakan perdagangan elektronik dengan memakai jejaring sosial dan media sosial. Perkembangan perdagangan elektronik sosial dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti popularitas *sign-onsocial*, pemberitahuan jaringan, kerjasama alat belanja *online*, pencarian sosial toko-toko virtual seperti Facebook, Instagram dan situs jejaring sosial yang lain. Perdagangan elektronik sosial

sering dikaitkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini ditimbulkan oleh semakin banyak pengguna jaringan sosial yang mengakses jaringan itu memakai perangkat *mobile*. Proses perdagangan elektronik sosial menyertakan penggunaan aplikasi *mobile* seperti Facebook Messenger, WhatsApp, dan lain sebagainya sebagai media untuk berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

6. Perdagangan elektronik Lokal (*Local e-commerce*). Merupakan bentuk perdagangan elektronik yang fokus melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis. Pedagang lokal memakai berbagai teknik pemasaran *online* untuk menstimuli konsumen berbelanja ke toko. Pada prinsipnya perdagangan elektronik lokal merupakan penggabungan *m-commerce*, *social e-commerce*, dan *local e-commerce* yang didukung banyaknya minat pada layanan *on-demand* lokal seperti Grab dan Gojek.

2.2. Perdagangan Digital (*Digital Marketing*)

Perdagangan digital atau *digital marketing* adalah upaya yang dilakukan untuk memasarkan dan mempromosikan sebuah merek atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuan perdagangan digital adalah untuk menjangkau konsumen atau calon konsumen dengan lebih cepat dan tepat waktu. Secara sederhana, perdagangan digital adalah cara untuk menjual dan promosi merek atau produk melalui media digital. Perdagangan digital dapat dilakukan dengan menggunakan iklan internet atau media sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya yang banyak digunakan para pelaku bisnis.

Chaffey dan Chadwick (2016) memberikan definisi perdagangan digital sebagai pemanfaatan internet dengan menciptakan aplikasi dan berhubungan dengan teknologi digital yang dapat digunakan sebagai alat untuk berhubungan dalam kaitannya mencapai tujuan pemasaran. Sanjaya dan Tarigan (2016)

memberikan definisi perdagangan digital sebagai kegiatan pemasaran termasuk didalamnya branding yang mempergunakan berbagai media dengan basis web seperti halnya *website, blog, e-mail*, ataupun jejaring sosial lainnya. Purwana (2017) memberikan definisi perdagangan digital sebagai kegiatan dalam promosi dan pencarian pasar dengan menggunakan media digital secara *online* yang memakai bermacam-macam sarana seperti jejaring sosial.

Pemasaran digital adalah panggung yang dipakai pelaku usaha untuk promosi merek atau produk yang ditawarkan. Saat ini, perdagangan digital menjadi cara pemasaran yang paling banyak dipakai dan diminati pelaku bisnis (konsumen maupun pemasar). Kondisi ini disebabkan perdagangan digital menjadi alat yang efektif dan efisien bagi pelaku usaha untuk menjangkau target pasar. Selain daripada itu, perdagangan digital memberi kemudahan, kenyamanan, serbaguna, dan lebih cepat dibandingkan yang lain bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2018). Perdagangan digital memiliki kemampuan yang lebih baik karena tidak ada batasan. Pelaku bisnis bisa menggunakan perangkat apapun seperti *handphone, laptop*, televisi, sosial media, (seperti Youtube), email, dan media digital lainnya untuk mempromosikan merek atau produk (barang dan jasa) yang dijualnya.

Perdagangan digital memberikan banyak manfaat bagi banyak pihak. Pangestika (2018) menyatakan bahwa perdagangan digital memberikan manfaat dalam rupa:

1. Kecepatan penyebaran informasi. Strategi pemasaran melalui media digital bisa dilakukan dengan cepat. Perdagangan digital dapat diukur secara aktual atau *real-time* dan tepat.
2. Kemudahan evaluasi. Penggunaan media *online*, hasil dari kegiatan perdagangan digital dapat langsung diketahui. Informasi tersebut berupa: berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan lain sebagainya.
3. Jangkauan yang lebih luas. Jangkauan geografis dari

perdagangan digital sangat luas dan mampu menyebarkan produk (barang atau jasa) ke seluruh penjuru dunia dengan langkah mudah yaitu pemanfaatan internet

2.3. Variabel Penelitian yang Digunakan

Berikut adalah variabel yang digunakan pada penelitian ini beserta penjelasan dari sumber, dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. Niat Membeli Kembali

Niat beli ulang adalah suatu bentuk perilaku yang muncul dari konsumen terhadap objek. Qian (2021) mendefinisikan niat membeli kembali sebagai proses orang membeli ulang produk (barang / jasa) atau merek dari suatu perusahaan di waktu mendatang. Minat untuk membeli kembali akan dilakukan oleh pelanggan di masa depan. Hal ini sering dihubungkan dengan loyalitas merek. Namun terdapat perbedaan diantara keduanya. Jika loyalitas bertujuan untuk dapat memberi gambaran tentang komitmen psikologis terhadap suatu merek, oleh karena itu perilaku membeli ulang meliputi pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Tjiptono, 2015). Dengan adanya penjelasan berdasarkan literatur tersebut dapat dikatakan, merek termasuk faktor yang mempengaruhi perilaku niat membeli kembali.

Kemudian banyak juga yang mengatakan dan merasakan bahwa niat untuk membeli kembali juga terbentuk atas adanya kepercayaan antara pembeli dengan toko *online*. Dengan adanya kepercayaan maka besar kemungkinan konsumen akan memiliki minat membeli kembali di toko *online* yang sama. Namun, perilaku niat membeli kembali pada suatu produk tidak terbatas pada hal itu saja penyebabnya.

Ada beberapa indikator yang ada atau berkaitan dengan terbentuknya niat untuk membeli kembali produk di toko *online*,

yang dibahas pada penelitian ini yaitu niat untuk membeli kembali produk di toko *online* Qian (2021):

- a. Berencana untuk terus melakukan pembelian.
- b. Mempertimbangkan membeli lagi di toko yang sama.
- c. Berharap melakukan pembelian kembali di toko yang sama

Indikator yang sudah dijelaskan di atas menyatakan bahwa itu merupakan faktor yang mempengaruhi timbulnya perilaku konsumen untuk membeli kembali di toko *online*.

2. Pengalaman Membeli Secara *Online*:

Pengalaman adalah salah satu variabel terbaik dalam kegiatan belanja *online*. Dengan adanya pengalaman maka akan muncul niat untuk membeli kembali produk secara *online* (Huang, 2017). Qian (2021) mendefinisikan pengalaman pembelian sebagai tanggapan konsumen secara keseluruhan setelah terlibat dalam berbagai tingkat interaksi dengan ritel Shopee

Jika kita tidak memiliki pengalaman membeli secara *online* pasti akan timbul banyak hal yang membuat ragu dan takut untuk melakukan pembelian secara *online*. Biasanya yang membuat orang ragu untuk melakukan belanja *online* adalah karena tidak melihat barang yang ingin mereka beli secara langsung. Lain halnya jika memiliki pengalaman membeli secara *online*, rasa takut dan ragu akan hilang karena sudah memiliki pengalaman tersebut. Memiliki pengalaman membeli secara *online* berpengaruh terhadap keinginan kita untuk melakukan pembelian di *e-commerce*, dengan adanya pengalaman maka kita sudah mengetahui bagaimana cara untuk melakukan belanja *online*, kemudian kita juga tahu bagaimana kepuasan yang didapat setelah belanja *online*, dan kita bisa memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* lagi atau tidak.

Namun rata-rata orang yang sudah memiliki pengalaman belanja secara *online* kebanyakan mereka akan melakukan kegiatan belanja *online* lagi karena dirasa mudah dan lebih menghemat waktu, bahkan tidak jarang *online shop* atau *e-commerce* memberikan potongan harga bahkan promo-promo yang besar sehingga barang yang dijual lebih murah harganya dibanding harga barang di toko fisik. Dengan adanya pengalaman membeli maka orang tidak takut dan ragu untuk membeli secara *online* dibandingkan dengan orang yang tidak memiliki pengalaman membeli secara *online* dengan begitu dapat kita simpulkan bahwa pengalaman membeli kembali merupakan variabel utama dalam penelitian ini.

Ada beberapa indikator yang berkaitan dengan pengalaman pembelian secara *online*, antara lain Qian (2021):

- a. Pengalaman pada harga
- b. Pengalaman pada kualitas interaksi
- c. Pengalaman pada kualitas produk
- d. Pengalaman berdasarkan kenikmatan yang dirasakan

3. Kepercayaan Pembelian

Kepercayaan sendiri merupakan pemikiran positif yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu. Qian (2021) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan subjektif konsumen terhadap pihak penjual (Shopee) akan memenuhi tanggung jawab transaksinya sebagaimana disepakati. Kepercayaan juga merupakan hal penting yang harus diterapkan dalam *e-commerce* (Mohmed *et al.*, 2013). Pihak dari *e-commerce* atau pelaku dari kegiatan penjualan *online* harus dapat menciptakan kepercayaan pembelian dari konsumen, agar mereka merasa aman dan nyaman untuk melakukan pembelian di toko *online*.. Kepercayaan pembelian juga mencakup keamanan mereka untuk melakukan transaksi, kemudian juga privasi dalam komunikasi saat melakukan jual beli. Karena jika

mereka tidak dapat membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap mereka maka akan fatal, dapat dipastikan mereka tidak akan lagi melakukan pembelian karena sudah tidak ada kepercayaan pembelian.

Ada beberapa indikator yang berkaitan dengan kepercayaan pembelian secara *online*, antara lain Qian (2021):

- a. Kesan yang dapat dipercaya
- b. Jujur dalam berbisnis
- c. Merasa aman selama bertransaksi
- d. Melindungi pelanggan
- e. Dapat diandalkan

Dari penjelasan di atas, kepercayaan pembelian merupakan variabel yang berkaitan dengan semua variabel lainnya, karena kepercayaan pembelian mempengaruhi keputusan pembelian, niat untuk membeli kembali, dan juga menjadi pengalaman membeli produk secara *online*.

4. Kepuasan Pembelian

Kepuasan konsumen merupakan perilaku yang sangat penting dalam pembelian di toko *online*. Qian (2021) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pengalaman belanja konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan pelanggan atas pembelian produk di Shopee. Bagi para pedagang atau pemilik toko *online*, kepuasan pembelian dari konsumen merupakan hal yang bisa digunakan untuk bersaing dengan kompetitor (Kovacs dan Salomao, 2011). Dengan demikian maka para pemilik toko *online* atau para pedagang *online* akan berlomba-lomba untuk mendapatkan kepuasan pembelian dari pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang terpenting bagi kelangsungan penjualan mereka.

Kepuasan pelanggan muncul karena adanya pengalaman yang baik saat membeli produk di masa lampau. Karena konsumen

merasa bahwa barang yang mereka beli sesuai dengan yang mereka harapkan maka mereka merasa puas dengan pembelian mereka yang berdampak positif bagi toko *online* karena kemungkinan besar mereka sudah memiliki pelanggan yang setia dengan toko *online* mereka.

Berikut adalah indikator yang sesuai dengan kepuasan pembelian (Qian, 2021):

- a. Kepuasan terhadap pengalaman pembelian terakhir yang dilakukan.
- b. Kepuasan terhadap pilihan produk yang ditawarkan.
- c. Kepuasan terhadap kenyamanan pembelian di sebuah toko.
- d. Kepuasan terhadap pilihan sebuah toko sebagai tempat membeli.
- e. Kepuasan terhadap seluruh pengalaman pembelian.

2.4 Hubungan Antar Variabel

Agar dapat mengetahui lebih jelas hubungan antara faktor pengalaman membeli *online*, niat membeli kembali, kepuasan pembelian, kepercayaan pembelian, pada penelitian kali ini akan menjelaskan tentang bagaimana masing-masing variabel tersebut saling berhubungan.

2.4.1. Pengalaman Membeli Produk Secara *Online* dengan Niat Membeli Kembali

Pengalaman pembelian secara *online* memiliki pengaruh yang baik dan berhubungan dengan niat pembelian kembali (Ling *et al.*, 2010; Thamizhvanan dan Xavier, 2013). Dari pengalaman pembelian secara *online* konsumen dapat memutuskan apakah dia akan membeli kembali atau tidak (Parastanti dkk., 2013). Pengalaman pembelian secara *online* yang positif, dalam arti senang maka dengan pengalaman

membeli secara *online* mereka kemungkinan besar memiliki niat membeli kembali. Lain halnya jika pengalaman memiliki pengalaman membeli secara *online* yang buruk, maka mereka tidak akan ada niat untuk membeli kembali. Tidak akan terjadi adanya pengalaman pembelian yang hasilnya akan sama, namun ada pengalaman pembelian akan selalu tidak sama (Giantari dkk., 2013). Sesuai dengan penelitian terdahulu maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Pengalaman membeli produk secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali di toko *online* Shopee.

2.4.2. Pengaruh Kepuasan Pembelian dengan Niat Membeli Kembali

Dengan adanya kepuasan dalam pembelian pada produk tentunya membuat konsumen merasa puas dan senang terhadap apa yang mereka beli. Hal ini merupakan kondisi yang baik untuk para penjual barang karena mereka sudah berhasil bersaing untuk menciptakan kepuasan terhadap pelanggan yang kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang ke toko *online* mereka. Konsumen yang memiliki kepuasan pembelian tentu saja akan memiliki niat untuk membeli kembali, entah dengan barang yang berbeda atau bahkan membeli barang yang sama tetapi dengan jumlah yang banyak dan sebagainya. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pembelian itu berpengaruh sekali terhadap niat membeli kembali, jika konsumen tidak merasakan kepuasan akan apa yang sudah mereka beli, dengan begitu maka tidak akan ada niat untuk membeli kembali dari konsumen. Penelitian Baser *et al.*, (2015) menemukan bukti empirik pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian kembali. Hal ini juga diperkuat hasil penelitian Sahin *et al.*, (2011) mengenai pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian ulang. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu,

hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₂ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali di toko *online* Shopee.

2.4.3. Kepercayaan Pembelian dengan Niat Membeli Kembali

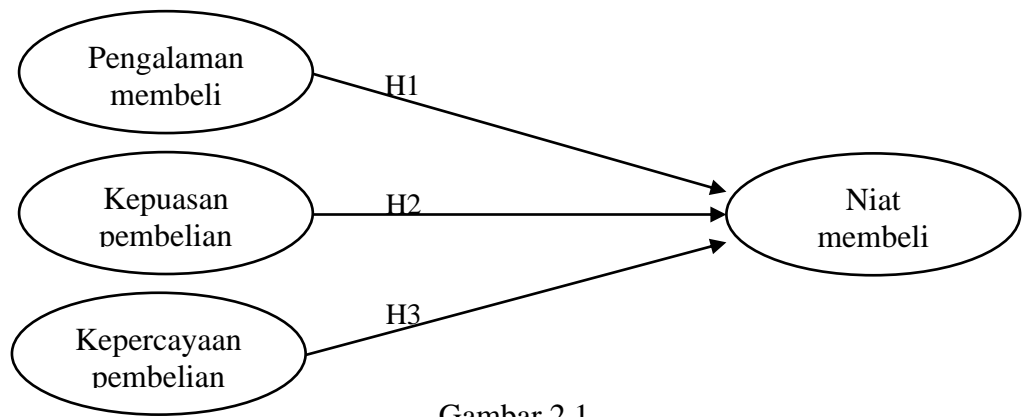
Kepercayaan adalah hal terpenting dan harus dimiliki dalam sebuah usaha. Kepercayaan pembelian dari pelanggan memiliki peran penting untuk menjaga relasi jangka panjang antara pembeli dan penjual. Dengan adanya kejujuran yang diberikan oleh penjual maka konsumen akan memiliki kepercayaan dalam pembelian. Rata-rata konsumen yang sudah memiliki kepercayaan pembelian dengan penjual pasti menjaga pelanggan setia dalam jangka panjang. Mereka akan merasa nyaman dan aman dan kemudian tidak akan berpindah untuk melakukan pembelian ke tempat lain.

Sama halnya dengan jual beli di toko *online* atau e-commerce. Kepercayaan terbentuk karena kejujuran dari penyedia jasa layanan belanja *online*, keamanan informasi pribadi saat pembelian, dan juga garansi keamanan pembayaran (Prastanti dkk., 2014). Jika pihak dari toko *online* sudah memberikan keamanan maka pelanggan akan memiliki kepercayaan dalam pembelian dan kemudian akan timbul niat membeli kembali produk secara *online* karena mereka sudah percaya dan tidak ada keraguan lagi. Sesuai dengan penelitian yang sudah diteliti terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Kepercayaan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali produk di toko *online* Shopee.

2.5. Model Penelitian

Hubungan antara pengalaman pembelian, kepuasan, kepercayaan dan niat pembelian kembali digambarkan dalam sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

