

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dan perkembangan dalam bidang teknologi yang sangat pesat, khususnya teknologi *internet* membawa beragam kemudahan dalam mendapatkan dan menyebarkan informasi. Selain itu dengan adanya internet dapat memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk melakukan penjualan barang/jasanya kepada calon konsumennya. Laudon dan Laudon (2012) berpendapat jika ada enam sebab perkembangan internet sangat pesat dan sangat digemari oleh masyarakat. Pertama, internet mempunyai hubungan dan jaringan yang luas. Kedua, internet dapat meminimalisir biaya dalam berkomunikasi. Ketiga, biaya yang dibutuhkan dalam bertransaksi lebih rendah. Keempat, internet dapat meminimalisir biaya agen yang dibutuhkan. Kelima internet lebih interaktif, fleksibel, dan mudah digunakan. Keenam, internet dapat mendistribusikan pengetahuan yang sangat cepat. Sehingga tidak heran saat ini internet menjadi hal yang pokok dalam masyarakat.

Internet dapat dimanfaatkan dalam beragam jenis kegiatan, salah satunya adalah untuk berbelanja *online*. Menurut (Harahap, 2018) belanja *online* adalah mekanisme untuk bertransaksi melalui media atau *platform* yang memfasilitasi perdagangan barang atau jasa memfasilitasi perdagangan barang atau jasa dapat berbentuk situs jual beli *online* atau media sosial. Dalam arti lain bisa diartikan sebagai sebuah tempat guna untuk mencari barang-barang kebutuhan, hobi dan lainnya. Seorang pembeli bisa melihat produk melalui web yang dipromosikan oleh penjual dan jasa terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya.

Di Indonesia, belanja *online* sudah mulai dikenal pada tahun 1996 melalui situs sanur.com sebagai toko buku *online* pertama. Namun pada tahun 1997-1998 perkembangan belanja *online* di Indonesia sedikit menurun karena adanya krisis ekonomi. Namun pada tahun 1999 *e-commerce* mulai kembali berkembang meskipun hanya dapat diakses oleh beberapa orang saja. Perkembangan *e-*

commerce di Indonesia pada saat ini meningkat secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya transaksi yang telah dilakukan oleh masyarakat.



Gambar 1.1 Infografis Jumlah Pembelian Online di Indonesia tahun 2019

Sumber: DataReportal.com

Dari data yang diambil dari DataReportal.com menunjukkan banyaknya jumlah pembelian *online* yang dilakukan di Indonesia pada tahun 2019 dengan total 107 juta orang berbelanja *online* pada tahun tersebut dan meningkat 5.9% dari tahun sebelumnya. Penetrasi ke konsumen ke dalam total populasi tersebut mencapai 40%. Selanjutnya, total penjualan yang didapatkan oleh *e-commerce* sendiri telah meningkat 23% mencapai angka \$9.536 miliar dollar Amerika dengan rata – rata pembelian sebesar \$89 dollar Amerika naik 16% dari tahun sebelumnya.

Saat ini banyak *e-commerce* yang menjalankan bisnisnya di Indonesia dan salah satu yang cukup banyak didengar oleh masyarakat adalah Lazada. Situs Lazada ialah salah satu perusahaan *e-commerce* melakukan operasinya pada wilayah Asia Tenggara yang dibentuk oleh perusahaan Rocket Internet dan Pierre Poignant. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2012 dan dipunyai oleh salah satu perusahaan besar yaitu Alibaba Group pada tahun 2014. Lazada telah melakukan bisnisnya di berbagai negara seperti Indonesia, Thailand, Singapura, Vietnam, dan Filipina. Perusahaan ini juga mendapatkan beragam investasi dari perusahaan seperti Tesco,

Rocket Internet, Temasek Holdings, Investment AB Kinnevik, JPMorgan Chase, dan Summit Partners (*Lazada Group - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*, n.d.).

Di Indonesia sendiri Lazada telah beroperasi mulai dari tahun 2012 dan pernah meraih TOP Brand untuk kategori Situs Jual Beli Online dari tahun 2016 – 2019. Selain itu Lazada juga meraih TOP *Brand for Teens* untuk kategori Online Shopping dari tahun 2016 sampai 2020. TOP *Brand Award* ialah salah satu penghargaan yang dipersembahkan kepada *brand* di Indonesia dalam dua kali fase yaitu fase1 dan fase 2. Pemenang dipilih berdasarkan survei secara independen terhadap lebih dari 12.000 responden yang tersebar dalam 15 kota besar di Indonesia. Performa merek yang diukur antara lain *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Sehingga membuktikan jika Lazada merupakan *Ecommerce* yang sudah dapat memenuhi ketiga indikator tersebut menurut TOP *brand*.

Namun Permasalahan yang dihadapi oleh Lazada adalah menurunnya jumlah pengunjung dari berbagai tahun.

Tabel 1.1 Data Rata-Rata Pengunjung *Ecommerce* tahun 2017 – 2019

eCommerce	2017		2018		2019	
	Jumlah Pengunjung	Perubahan	Jumlah Pengunjung	Perubahan	Jumlah Pengunjung	Perubahan
Lazada	84.414.750	0%	65.564.100	-22%	39.510.975	-40%
Tokopedia	76.563.500	0%	137.605.200	80%	102.867.200	-25%
Shopee	16.249.750	0%	42.978.525	164%	73.659.650	71%
Blibli	38.656.000	0%	37.346.225	-3%	29.827.275	-20%
Bukalapak	49.833.000	0%	97.665.225	96%	71.789.950	-26%

Sumber: iprice.co.id yang diolah oleh penulis

Dari data pada Tabel 1.1 menampilkan rata – rata jumlah pengunjung di *website e-commerce* pada tahun 2017 sampai tahun 2019. Pengunjung di *website* Lazada mengalami penurunan dari selama 2 tahun berturut – turut. Pada tahun 2018 pengunjung mengalami penurunan sebesar 22% dari 84,4 juta pengunjung menjadi hanya 65,5 juta pengunjung. Hal yang sama juga terjadi pada tahun 2019 dengan penurunan sebesar 40% menjadi 39,5 juta pengunjung. Hal ini menunjukkan jika konsumen telah berpindah ke *website* lain untuk melakukan belanja *online* nya seperti Shopee yang sedang mengalami kenaikan yang cukup tinggi sebesar 164%

pada tahun 2018 dengan jumlah pengunjung 42,9 juta dari sebelumnya 16,2 juta dan kenaikan 71% pada tahun 2019 menjadi 73,6 juta pengunjung. Sehingga dapat disimpulkan terjadi penurunan yang cukup signifikan di dalam jumlah pengguna Lazada. Yang dimaksud dengan jumlah pengunjung pada tabel tersebut adalah jumlah pengguna yang telah mengunjungi *website* tersebut dalam satu tahun. Kunjungan dapat dilakukan sekali maupun berulang kali.

Menurunnya jumlah pengunjung pada Lazada dapat berpengaruh kepada jumlah pelanggan yang akan membeli produk di Lazada itu sendiri. Sumber pendapatan suatu *e-commerce* dapat menjadi tolak ukur pada kerugian yang diakibatkan oleh jumlah pelanggan yang menurun. Sumber pendapatan suatu *e-commerce* sangat beragam antara lain bisa berasal dari investasi modal yang diberikan oleh penanam modal asing yang diberikan kepada perusahaan. Kedua, pendapatan bisa juga berasal dari komisi atas keberhasilan penjual dalam melakukan transaksi. Terakhir, pendapatan *e-commerce* bisa berasal dari sebuah pemasukan yang didapat dari penjual yang dilakukan dengan menawarkan berbagai macam layanan yang dapat memudahkan penjual dalam mendapatkan keuntungan (Iprice, 2021). Menurut sumber pendapatan yang berupa komisi dari transaksi penjualan yang berhasil, dengan menurunnya jumlah pengunjung sebanyak 40% di Lazada dapat mengurangi jumlah keberhasilan transaksi yang dilakukan oleh penjual yang memiliki dampak terhadap berkurangnya pendapatan yang bersumber dari pembelian konsumen. Semakin meningkatnya jumlah pengunjung, maka dapat semakin memungkinkan terjadinya pembelian yang berhasil dilakukan. Menurunnya jumlah pengunjung pada Lazada juga diiringi oleh menurunnya tingkat *engagement* atau biasa disebut respons konsumen terhadap perusahaan. Berikut ditampilkan tabel yang menunjukkan tingkatan *engagement* pada Lazada:

Tabel 1. 2 Jumlah *Engagement* pada Lazada Tahun 2017 – 2019

Tahun	Engagement
2017	0,44%
2018	0,09%
2019	0,01%

Sumber: Hakuodo Digital Indonesia, 2020

Dari data Tabel 1.2 yang menunjukkan tingkat *engagement* dari Lazada, tingkat *engagement* pada e-commerce tersebut menurun setiap tahunnya. Pada tahun 2017 respons yang diterima oleh Lazada bernilai 0,44%. Penurunan terjadi pada tahun 2018 dengan tingkatan sebesar 0,09% serta pada tahun 2019 kembali menurun menjadi 0,01%. Penurunan tingkatan tersebut dipengaruhi oleh menurunnya pengunjung pada *e-commerce* Lazada. *Engagement* ialah sebagai respons, ataupun percakapan yang menuju ke arah tindakan pelanggan sehingga nantinya dapat melakukan sebuah keputusan pembelian. Dengan ini dapat disimpulkan jika menurunnya jumlah pelanggan dapat mengakibatkan menurunnya tingkat pembelian yang dinyatakan dengan data *engagement* ataupun respons pelanggan dalam bertindak melakukan pembelian yang menurun.

Selain itu, penyebab menurunnya pengunjung *website* Lazada salah satunya adalah ulasan negatif dari pelanggan yang sebelumnya pernah bertransaksi di Lazada. Sebuah keluhan pelanggan adalah suatu Umpan balik yang mengandung ketidakpuasan pelanggan barang atau jasa yang mereka konsumsi secara verbal atau nonverbal kepada perusahaan (Anindita & Mahfudz, 2019). Sebuah keluhan pelanggan juga bisa menjadi acuan bagi calon pelanggan sebelum melakukan transaksi agar terhindar dari efek negatif yang dapat ditimbulkan.

Sebuah *e-commerce* semestinya dapat menawarkan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya agar merasa puas terhadap layanan yang ditawarkan. Namun, pada keadaan saat ini *e-commerce* di Indonesia tidak sedikit masih mendapatkan keluhan dari pelanggannya. Menurut laman BPKN.go.id, keluhan konsumen yang masuk ke Lembaga tersebut mencapai 23,11% pada tahun 2020. Total pengaduan yang masuk ke Lembaga BPKN mencapai 295 keluhan dengan penjelasan 206 sedang diproses dan 89 pengaduan berhasil diselesaikan.

Tabel 1.3 Data Keluhan Pelanggan Lazada

No	Tanggal	Sumber	Kasus
1	23 Maret 2020	Detik.com	Pesanan tidak sampai
2	18 Oktober 2020	Detik.com	Pesanan tidak diproses
3	6 April 2020	Detik.com	Pembatalan transaksi sepihak
4	30 Maret 2020	Mediakonsumen.com	Adanya dugaan penipuan
5	24 Juli 2020	Mediakonsumen.com	Barang yang diterima tidak sesuai pesanan
6	21 Agustus 2020	Mediakonsumen.com	Sulit dalam melakukan <i>refund</i>
7	30 September 2020	Mediakonsumen.com	Pemblokiran akun atas tuduhan penipuan
8	4 Februari 2020	Mediakonsumen.com	Paket hilang

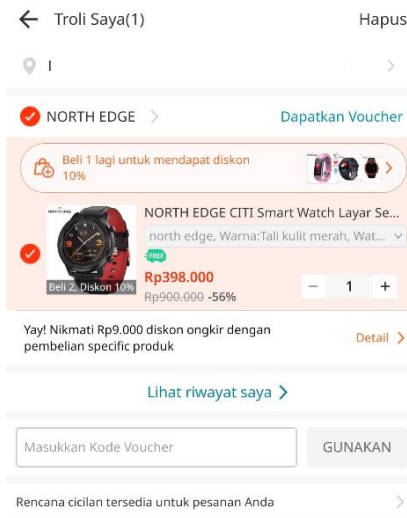
Sumber: Data diolah

Dari Tabel 1.3 yang diambil dari surat pembaca yang ditulis di beberapa *website*, bisa disimpulkan jika keluhan pelanggan di Lazada cukup bervariasi mulai dari yang paling banyak mengenai barang yang belum sampai kepada pelanggan, proses *refund* barang yang diperlambat dan cenderung sulit, produk diterima dalam keadaan rusak, *customer service* yang kurang responsif dalam merespon, barang yang sampai tidak sesuai dengan pesanan, dan rendahnya keamanan yang mengakibatkan adanya dugaan penipuan. Selain itu keluhan juga dapat berupa pembatalan transaksi secara sepihak, pemblokiran akun dikarenakan tuduhan penipuan, hingga paket yang tidak sampai ke konsumen dalam waktu lama.

Menurunnya jumlah pengunjung dari Lazada dapat memberikan efek negatif terhadap perusahaan tersebut ke depannya, karena dengan menurunnya pengunjung dari *e-commerce* tersebut dapat menurunkan banyaknya transaksi di *e-commerce* tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* tersebut. Menurut Kotler (2002) dalam (Amalia & Saryadi, 2018) keputusan pembelian ialah proses di mana pelanggan memilih apakah memutuskan ingin membeli barang atau

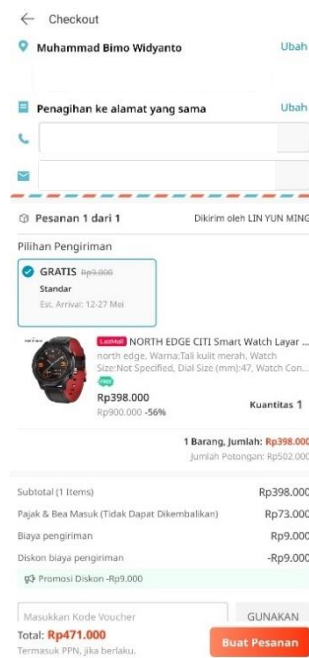
jasa oleh konsumen. Pengambilan keputusan mencakup mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif sebelum membeli, serta mengonsumsi dan mengevaluasi setelah membeli. Keputusan pembelian juga dipengaruhi hal lain yang bersumber dari dalam diri ataupun luar diri konsumen. Swastha (2002) dalam (Amalia & Saryadi, 2018) juga menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Salah satu aspek yang disebutkan dalam keputusan pembelian ialah cara pembayaran. Cara pembayaran masuk kepada faktor yang termasuk dalam kemudahan transaksi, sehingga kemudahan transaksi satu dari berbagai aspek yang mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Menurut Davis (1989) dalam (Fachrizi Alwafi, 2016) kemudahan yang di persepsikan merupakan tingkatan di mana diyakini oleh seseorang jika penggunaan teknologi adalah penggunaan teknologi sederhana dan tidak membutuhkan usaha pengguna. Jika dalam bertransaksi di belanja *online* dinilai lebih rumit dibanding mendapat manfaat maka pembeli dapat memilih untuk berbelanja dengan cara konvensional (Ramayah & Joshua, 2005) dalam (Fachrizi Alwafi, 2016). Dalam hal ini kemudahan transaksi berarti adanya kemudahan dalam melakukan transaksi dan minimnya usaha yang dilakukan dalam melakukan pembelian di Lazada yang meliputi kemudahan memilih produk, keakuratan informasi yang didapat, kemudahan dalam memilih pengiriman, dan kemudahan dalam pembayaran.



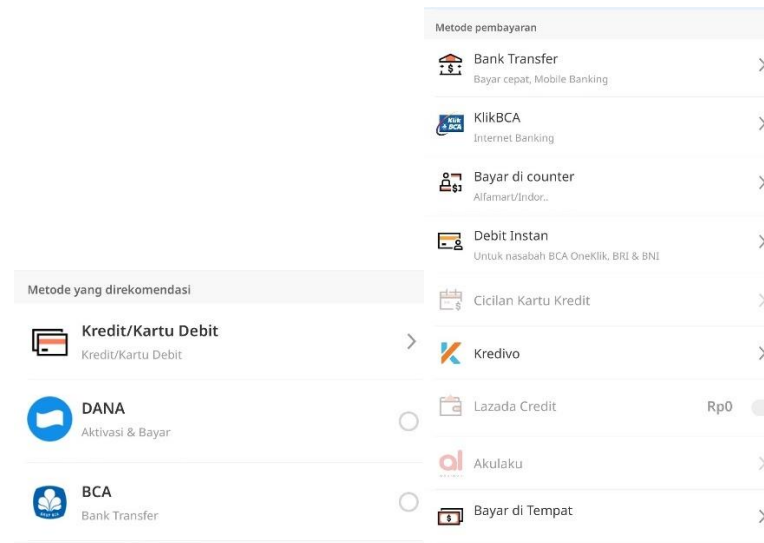
Gambar 1.2 Kemudahan dalam menyimpan barang yang akan dipesan melalui fitur Troli di Lazada

Sumber: Aplikasi Lazada, 2020



Gambar 1.3 Kemudahan dalam melihat deskripsi pesanan di Lazada

Sumber: Aplikasi Lazada, 2020



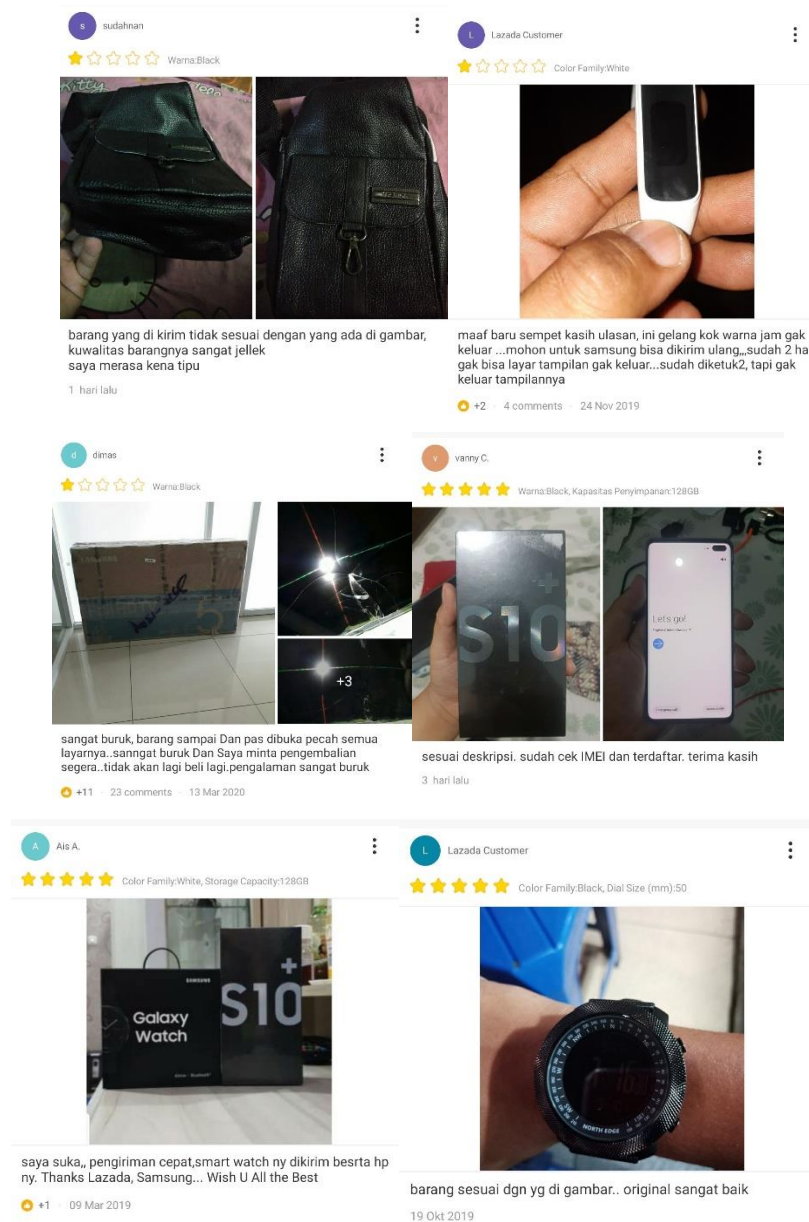
Gambar 1.4 Kemudahan transaksi yang ada di Lazada

Sumber: Aplikasi Lazada, 2020

Dari tampilan aplikasi Lazada di atas kita bisa lihat terdapat banyak fitur yang digunakan dalam menunjang kemudahan transaksi, seperti adanya fitur troli untuk menyimpan barang yang akan kita beli, melihat estimasi total harga yang akan dibayarkan, dan sebagai histori pencarian barang yang sudah kita lihat. Selain itu terdapat fitur *checkout* yang menampilkan nama penerima dari barang tersebut, ke mana barang akan dikirim, ke mana pembayaran akan ditagih, pilihan kurir yang akan mengantar barang kita beserta estimasi pengiriman, dan penjabaran biaya yang akan kita bayarkan. Fitur ditampilkan secara berkelompok agar memudahkan dalam pengisian dan pengoreksian agar tidak terjadi kesalahan. Terakhir, Lazada mempunyai banyak metode pembayaran seperti transfer bank, pembayaran di konter minimarket, menggunakan kartu debit/kredit, menggunakan dompet digital DANA, cicilan menggunakan Kredivo, serta melakukan pembayaran langsung di rumah ketika barang sampai. Banyaknya pilihan pembayaran tersebut dapat menunjang kemudahan dalam bertransaksi di *e-commerce* tersebut. Dengan banyaknya fitur yang ada dalam aplikasi Lazada dapat mempengaruhi kemudahan transaksi yang terdapat di Lazada.

Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di Lazada ialah *review*/ulasan dari pengguna yang pernah membeli di *e-commerce* tersebut. *Review*/ulasan ini termasuk ke dalam sedikit contoh dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. *eWOM* ialah pernyataan ataupun komentar baik maupun buruk yang diberikan oleh calon konsumen, pelanggan aktual atau sebelumnya tentang produk, komentar atau komentar ini disebarakan melalui internet dengan tujuan ke orang banyak (Hennig-Thurau et al, 2004) dalam (Nidienna, 2017). Komunikasi *eWOM* yang baik akan membuat konsumen bukan hanya memperoleh informasi tentang produk dari orang-orang yang terdekat, tetapi juga dari konsumen lain di luar sana yang pernah mempunyai pengalaman terhadap produk tersebut (Christy, 2010) dalam (Gitanjali, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, sebuah ulasan dapat berbentuk positif dan negatif. Ulasan yang positif dapat menjadi nilai tambah bagi produk tersebut karena dapat memuaskan konsumen yang sudah membelinya. Sehingga dengan adanya ulasan positif diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut. Selain ulasan positif juga terdapat ulasan negatif yang berarti terdapat ketidakpuasan dari konsumen terhadap atau produk tersebut. Dengan adanya ulasan negatif dapat memberi nilai minus terhadap produk tersebut. Sebuah ulasan negatif juga dapat menjadi bahan evaluasi dalam aspek pemasaran dan kualitas produk tersebut dan juga dengan memberikan pelayanan yang terbaik.



Gambar 1.5 Ulasan yang terdapat di Lazada

Sumber: Aplikasi Lazada, 2020

Lazada sendiri telah menyediakan kolom ulasan untuk berbagi pengalaman dalam membeli produk tersebut. Ulasan tersebut dapat berbentuk positif seperti barang yang sampai sesuai dengan harapan, pengiriman yang cepat, dan juga respons dari penjual yang baik. Namun, ulasan tersebut dapat juga berbentuk negatif seperti pengiriman yang terlalu lama, barang yang tidak sesuai harapan, dan

terdapat kerusakan yang terjadi saat pengiriman. Sehingga dengan adanya ulasan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di Lazada.

Selain dengan adanya kemudahan dalam transaksi, faktor lain yang menentukan keputusan pembelian dalam belanja *online* seseorang kepercayaan. Kepercayaan yang tumbuh dari pelanggan dapat menjadi penyebab pelanggan ingin melakukan kegiatan transaksi di *e-commerce* (Kurniawan et al., 2018). *eTrust* sangat dibutuhkan dalam berbelanja secara *online* karena dalam melakukan kegiatan transaksi antara penjual dan konsumen tidak bertatap muka langsung dalam melakukan transaksi dan juga untuk meminimalisir ketidaksesuaian antara gambar yang ditampilkan oleh penjual pada laman *e-commerce* dengan barang yang sampai. Selain itu sedang banyaknya penipuan dan pencurian data yang dilaksanakan oleh pihak tidak bertanggung jawab juga menjadi alasan mengapa *e-commerce* harus menjaga kepercayaan mereka kepada konsumen. Menurut Ling et al. (2010) dalam (Hendra, 2019) kepercayaan dibutuhkan dalam melakukan kegiatan berbelanja *online* dan saat mengirimkan informasi yang bersifat personal kepada penjual. Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) dalam (Muhammad Rizal Yulianto, 2019) berpendapat jika kepercayaan pelanggan kepada sebuah *e-commerce* menjadi sebuah faktor penting dalam kegiatan transaksi secara *online*. Selain itu Gefen dan Straub (2004) dalam (Kurniawan et al., 2018) memberi kesimpulan jika kepercayaan seseorang terhadap suatu *e-commerce* akan semakin memantapkan niat membeli konsumen. Sehingga diperlukan kepercayaan yang ditumbuhkan *e-commerce* sebagai suatu faktor dalam melakukan keputusan pembelian.

Menjadi ibukota Provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang ialah sebuah kota yang besar dan cukup maju di antara kota lain di Jawa Tengah. Memiliki jumlah penduduk lebih dari 1,8 juta penduduk, Kota Semarang memiliki keberagaman latar belakang penduduk seperti pelajar dan mahasiswa, karyawan, wiraswasta hingga ibu rumah tangga. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengguna Lazada di kota ini, karena kota ini sangat cocok dengan konsumen Lazada yang terdiri dari berbagai kalangan dan umur yang tidak diketahui jumlahnya pastinya. Menurut data yang dihimpun dari Google Trends, sepanjang tahun 2017 – 2020

terdapat penurunan popularitas Lazada di Kota Semarang. Dari data tersebut menunjukkan Kota Semarang menduduki peringkat ke 43 dengan nilai 40% dari total populasi telah mencari di Lazada.

Melalui latar belakang tersebut, penulis memiliki keinginan untuk mengetahui seberapa kuat korelasi antara variabel kemudahan transaksi, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dan *eTrust* terhadap keputusan pembelian sehingga penulis membuat penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kemudahan Transaksi, *Electronic World of Mouth (eWOM)*, dan *eTrust* terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop Lazada* ”.**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang ditemui dalam penelitian kali ini berdasarkan penjabaran latar belakang ialah menurunnya jumlah pengunjung Lazada yang dapat dilihat dalam 3 tahun terakhir ini. Selain itu masih menurunnya tingkat *engagement* serta banyaknya ulasan negatif yang menjadi sebuah masalah jika ingin melakukan keputusan pembelian. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui hubungan antara variabel kemudahan transaksi, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dan *eTrust* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada?
3. Apakah *eTrust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada?
4. Apakah kemudahan transaksi, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dan *eTrust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan:

1. Untuk mengetahui hubungan antara kemudahan transaksi dengan keputusan pembelian *di* Lazada.

2. Untuk mengetahui hubungan antara *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dengan keputusan pembelian di Lazada.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *eTrust* dengan keputusan pembelian di Lazada.
4. Untuk mengetahui hubungan antara kemudahan transaksi, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dan *eTrust* dengan keputusan pembelian di Lazada.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat diharapkan didapat oleh semua pihak dengan dilakukannya penelitian ini. kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana mengimplementasikan ilmu yang didapatkan pada saat kegiatan perkuliahan dan menerapkannya di organisasi bisnis atau perusahaan terutama dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai saran dan tambahan informasi agar dapat digunakan sebagai evaluasi dan mengambil kebijakan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak lain

Sebagai literatur dan tambahan informasi bagi peneliti yang melakukan penelitian yang sama.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori yang berasal dari pengembangan dan pengaplikasian teori *Theory of Reasoned Action (TRA)* ialah *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikhususkan sebagai permodelan respons pemakai (*user acceptance*) atas sistem informasi (Damasta S, 2018). Teori ini mendefinisikan saat pengguna memanfaatkan sistem informasi, ada sejumlah faktor yang mempengaruhi cara mereka untuk menggunakan sistem informasi tersebut (Hanggono, 2015). TAM menambahkan 2 konstruksi ke dalam model TRA yaitu pandangan kegunaan atau

kebermanfaatan (*perceived usefulness*) serta pandangan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Teori TAM berpendapat jika persepsi pribadi terhadap sistem informasi ditentukan oleh dua konstruksi tersebut (Muntianah, Tutik S. Astuti, 2012). Tujuan dari TAM diantaranya adalah menjelaskan faktor utama dalam menerima teknologi informasi secara *general* dan juga menjabarkan perilaku pengguna akhir (*end-user*) teknologi informasi melalui berbagai macam informasi dan banyaknya pemakai informasi. Idealnya sebuah model adalah sebagai pemakai, namun sewajarnya suatu model merupakan perkiraan yang diiringi dengan pemaparan, sehingga peneliti maupun pengguna untuk mampu menganalisis mengapa sistem tertentu mungkin ditolak dan perlu adanya perubahan yang lebih baik untuk menyelesaikannya. Pada akhirnya, menyusun dasar untuk mengetahui penyebab dari faktor eksternal kepada keyakinan internal, perilaku dan niat merupakan pengertian dan tujuan dari TAM. Dengan menganalisis sejumlah variabel dasar, teori TAM dirumuskan untuk memenuhi tujuan tersebut yang diambil dari penelitian terdahulu terhadap teori ataupun faktor penentu dalam penerimaan teknologi, dan mengaplikasikan TRA digunakan untuk dasar teori dalam permodelan antar variabel.

Di dalam TAM ada 5 konstruksi yang dirumuskan oleh David (1989) antara lain:

1. Pandangan kemudahan untuk penggunaan (*perceived ease of use*)

Nasution (2004) dalam (Muntianah, Tutik S. Astuti, 2012) menjelaskan kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*) sebagai sebuah tataran jika pribadi mempercayai jika teknologi mudah dimengerti. Pendapat Goodwin dan Silver (2004) menjelaskan jika frekuensi pemakaian dan juga korelasi antara pengguna (*user*) dengan sistem akan menampilkan kemudahan dalam penggunaan.

2. Pandangan kemanfaatan (*perceived usefulness*)

Pandangan kemanfaatan diartikan jika sebuah manfaat akan didapatkan oleh penggunanya jika teknologi tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik. Davis dan Adam (2004) menjabarkan kemanfaatan (*usefulness*) adalah sebuah tataran

yang menyatakan seseorang meyakini jika menggunakan suatu poin terkhusus akan menaikkan pencapaian pada pekerjaan orang tersebut.

3. Perilaku ke arah penggunaan (*attitude toward using*)

Perilaku ke arah penggunaan dijelaskan Aakers dan Myers (1997) dalam (Hanggono, 2015) merupakan perilaku mencintai maupun tidak mencintai kepada pemakaian suatu produk. Wibowo (2006) dalam (Muntianah, Tutik S. Astuti, 2012) menyatakan sebagai sikap ketika seseorang menggunakan teknologi dalam bekerja, sikap menggunakan sistem tersebut berupa penerimaan atau penolakan.

4. Minat perilaku (*behavioral intention*)

Minat perilaku merupakan sebuah kecenderungan untuk terus menggunakan teknologi (Wibowo, 2006). Arief Hermawan (2008) menjelaskan minat perilaku memakai teknologi (*behavioral intention*) menjadi kemauan seseorang dalam melakukan suatu perilaku.

5. Pemanfaatan teknologi yang sebenarnya (*actual technology use*)

Actual technology use ialah keadaan jelas pemakaian sistem (Wibowo, 2006). Jika individu berpikir jika sistem tersebut mudah diaplikasikan dan dapat meningkatkan produktivitasnya, sistem tersebut dapat menghasilkan kepuasan, yang tercermin dari penggunaan yang sebenarnya (Natalia Tangke, 2004) dalam (Hanggono, 2015).

1.5.2 Kemudahan Transaksi

Menurut (Hartono, 2011) dalam (Latief & Dirwan, 2020) Kemudahan penggunaan adalah sebuah derajat di mana seseorang yakin jika penerapan teknologi dapat membebaskan orang dari beberapa usaha yang dilakukannya. Sedangkan menurut (Davis, 1989) dalam (Damasta S, 2018) menyebutkan jika kemudahan merupakan pandangan bahwa seseorang tidak ingin diganggu oleh aktivitas lain saat melakukan transaksi. Menurut (Damasta S, 2018) prosedur dalam kemudahan transaksi mencakup pemesanan yang disederhanakan, pembayaran

beragam dan mudah dibayar, proses pembelian informatif dan menarik, dan pengiriman cepat dan tepat. Kemudahan juga dapat menghemat usaha dari seseorang baik biaya, waktu maupun tenaga dalam melakukan transaksi.

Venkatesh dan Davis (2000) dalam (Damasta S, 2018) menyebutkan dimensi dari kemudahan mencakup:

1. Hubungan personal antara dan sistem menjadi jelas dan juga dengan mudah dipahami.
2. Usaha yang diperlukan dalam memanfaatkan teknologi sistem tidak ada.
3. Sistem lancar dioperasikan.
4. Menjalankan sistem menurut dengan apa yang kita kehendaki dengan mudah.

1.5.3 *Electronic World of Mouth (eWOM)*

Definisi *World of Mouth* menurut Mowen dan Minor (2002) dalam (Nidienna, 2017) adalah pergantian komentar, gagasan atau ide yang dimiliki oleh dua konsumen atau lebih yang tiada seorang pun merupakan bagian dari pemasar. Lalu, menurut (Kotler, 2008) WOM merupakan bentuk komunikasi personal tentang produk yang telah dibelinya dengan orang – orang di sekitarnya. Komunikasi terjadi akibat adanya perbedaan pendapat terhadap hal yang kontroversi dengan hal yang terlihat normal untuk dilihat.

Sedangkan *Electronic World of Mouth (eWOM)* merujuk pada sebuah pernyataan atau komentar baik atau buruk yang diberikan oleh calon konsumen, konsumen aktual atau mantan konsumen suatu produk, dan disebarakan ke banyak orang melalui Internet (Hennig-Thurau, 2004) dalam (Gitanjali, 2018). WOM memiliki beberapa perbedaan dibanding *eWOM*. Thurrau (2004) berpendapat perbedaan dari WOM dengan *eWOM* yakni:

- a. *Electronic Word of Mouth* dapat berupa elektronik, memperbolehkan hubungan jarak jauh antara dua pihak.

- b. *Electronic Word of Mouth* dapat berupa *unsolicited*, artinya mampu dikirim ke orang-orang yang tidak membutuhkan informasi apa pun tentang produk atau layanan dan tidak ingin menerima informasi itu.

Dalam studinya, (Hennig-Thurau et al., 2004) mencerminkan e-WOM dengan 8 dimensi, antara lain:

1. Bantuan *platform* (*platform assistance*)

Pada studinya, (Hennig-Thurau et al., 2004) mengoperasionalkan perilaku *eWOM* ke dua bentuk metode: (a) seberapa sering pelanggan mengunjungi *platform* beropini serta (b) banyaknya ulasan yang dibuat oleh pelanggan dalam *platform* beropini.

2. Pelampiasan perasaan negatif (*venting negative feelings*)

Agar dapat menghindari pribadi lain menghadapi persoalan yang mereka terima. Berbagai macam cara biasanya ditemukan di e-WOM negatif. Artinya, jika konsumen mengalami kejadian yang dapat membuat mereka terasa tidak nyaman atau negatif. membagikan pengalaman konsumen negatif melalui ulasan *online* dapat membantu pelanggan meringankan emosi yang bersifat negatif yang berkaitan dengan ketidakpuasan mereka.

3. Sikap peduli kepada konsumen lain (*concern for other consumers*)

Adanya kemauan dalam membantu mendapatkan keputusan pembelian yang lebih baik seorang teman ataupun kerabat (Engel et al, 1993).

4. Ekstraversi/peningkatan diri secara positif (*extraversion/positive self-enhancement*)

Topik ini meliputi topik utama yaitu kegunaan psikologis komunikator yang berasal dari integrasi e-WOM kategori motivasi sebenarnya “untuk mengekspresikan perasaan positif” dan juga “peningkatan diri”.

5. Manfaat sosial (*social benefits*)

Kegunaan sosial bisa didapatkan dari hubungan dengan komunitas maya dengan alasan pengenalan identitas dan penggabungan pada sosial, hal ini dapat menjelaskan apakah konsumen yang berpartisipasi dalam komunikasi *eWOM* menjadi punya komunitas *online* (McWilliam, 2000; Oliver, 1999). Dengan cara spesifik, pelanggan bisa mengomentari *platform* beropini. Kebiasaan ini menunjukkan jika mereka berpartisipasi dan berada dalam komunitas maya pengguna *platform*, dan mengizinkan mereka memperoleh kegunaan sosial yang berasal dari keanggotaan komunitas.

6. Insentif ekonomi (*economic incentives*)

Secara umum diyakini bahwa manfaat ekonomi adalah penggerak penting dari perilaku manusia, dan penerima dianggap sebagai simbol rasa terima kasih pemberi hadiah atas perilaku penerima (Lawler, 1984). Oleh karena itu, memperoleh imbalan finansial untuk komunikasi e-WOM dari operator *platform* merupakan imbalan lainnya dari menerima program utilitas.

7. Membantu perusahaan (*helping the company*)

Membantu perusahaan dapat dijelaskan dengan ekspresi positif pelanggan terhadap suatu produk dan pada akhirnya mempunyai keinginan dalam membantu perusahaan (Sundaram et al., 1998). Konsumen memiliki motivasi guna ikut andil dalam melakukan pertukaran *eWOM* serta dapat memberikan perusahaan “pengembalian” yang berasal dari pengalaman positif. Timbal balik yang diharapkan dari terjadinya komunikasi antara konsumen dan perusahaan adalah agar perusahaan dapat berhasil dan juga tetap sukses. Motivasi kepentingan umum dapat didukung perusahaan dan memiliki dasar awal kognitif yang serupa dengan fokus motivasi pertama kepedulian terhadap konsumen lain. Melalui pemahaman ini, Perusahaan merupakan organisasi yang bersifat sosial dan berhak untuk didukung oleh konsumen (berupa komunikasi e-WOM). Dukungan ini juga dikuatkan oleh teori ekuitas dari (Oliver & Swan, 1989). Teori ini menjelaskan jika komunikasi yang adil diinginkan oleh konsumen. Sehingga, jika konsumen merasa

telah mendapatkan rasio pengeluaran atau pemasukan dari perusahaan yang meningkat, maka membantu perusahaan dengan merekomendasikannya di merupakan suatu cara untuk menyeimbangkan rasio pemasukan atau pengeluaran.

8. Mencari saran (*advice seeking*)

Dalam keadaan *platform* opini berbasis web, penerimaan informasi terjadi saat seseorang membaca *review* produk dan *review* yang dibuat oleh konsumen lainnya, serta dapat menjadi motivasi konsumen lainnya dalam membagikan pengalamannya. Peneliti mengharapkan pelanggan dapat mengungkapkan ulasan secara *online*, membagikan ulasan mengenai produk yang telah mereka gunakan, dan berharap dapat menyelesaikan masalah konsumen melalui informasi yang dikirimkan oleh konsumen lain. Menyusun dan mengumpulkan informasi tentang konsumen di *platform* opini *online* memungkinkan penulis mendapatkan repons yang lebih terperinci dan juga bermanfaat dibanding dengan hanya membaca ulasan secara anonim (yaitu, "mengintip").

1.5.4 *eTrust*

Kepercayaan menurut (Sumawarman, 2014) dalam (Kurniawan et al., 2018) adalah keyakinan jika suatu produk mempunyai beragam karakter dan kegunaan dari berbagai karakter tersebut. Menurut (Crosby et al, 2013) kepercayaan konsumen diartikan sebagai keyakinan jika kepentingan jangka panjang konsumen dapat dipenuhi oleh perilaku penyedia produk atau jasa. Dalam hubungannya dengan *e-commerce*, kepercayaan pelanggan diartikan sebagai harapan penjual bahwa suatu transaksi yang dijanjikan oleh penjual akan memuat konsumen puas dan menyediakan barang atau jasa yang dikehendaki, sehingga pelanggan bersedia menanggung kemungkinan kerugian dalam transaksi belanja yang dilakukan melalui internet (Lim et al., 2001).

eTrust diartikan sebagai awal mula yang mendasar yang berasal dari hubungan pembuatan dan pemeliharaan antara konsumen dan juga pedagang secara *online* (Kim et al., 2014) dalam (Giovanis dan Athanasopoulou, 2014). Menurut (Kotler, 2009) dalam (Hendra, 2019) konsumen memiliki kepercayaan penuh terhadap

internet dalam berbelanja *online* karena konsumen semakin tertarik dengan kebutuhan dan keingintahuannya, dan mereka mencari informasi untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Gefen dalam (Gitanjali, 2018) menyimpulkan jika penjual *online* memberikan informasi yang jelas, tepat dan terperinci, sehingga konsumen akan merasa jika toko *online* ini tidak hanya fokus pada peluang saja, pada akhirnya akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan *online* yang ditawarkan penjual. Untuk menumbuhkan loyalitas konsumen, penjual harus mendapatkan kepercayaan konsumen terlebih dahulu.

Mayer et al. (1995) dalam (Kurniawan et al., 2018) menulis faktor yang mempengaruhi kepercayaan berdasarkan teori psikologi sosial dan tinjauan ekstensif literatur kepercayaan. Faktor – faktor tersebut dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. *Ability*

Ability merujuk pada keterampilan, kemampuan, dan karakteristik kelompok atau organisasi politik yang dapat berdampak pada wilayah tertentu.

2. *Benevolence*

Benevolence merujuk pada seberapa banyak orang yang percaya bahwa penjual akan rukun dengan konsumen. *Benevolence* adalah kesediaan penjual untuk melayani keperluan konsumen.

3. *Integrity*

Integrity merujuk pada bagaimana sikap dan perilaku salah satu pihak atau penjual dalam hal ini menerapkan berbagai prinsip atau kesepakatan yang disepakati oleh kedua belah pihak.

1.5.5 Perilaku Konsumen

Penjabaran perilaku konsumen berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2008) dalam (Paku, 2019) merupakan suatu penelitian bagaimana seseorang melakukan suatu keputusan tentang memakai sumber daya yang ada seperti uang, waktu, energi dan usaha. Konsumen memiliki berbagai variasi yang dapat dipelajari seperti usia,

kondisi sosial ekonomi, kondisi budaya dan lain-lain. Sehingga, meneliti bagaimana tingkah laku konsumen sangat penting serta elemen-elemen yang berpengaruh terhadap perilaku tersebut.

Kotler dan Keller (2008) berpendapat jika perilaku konsumen merupakan riset yang meneliti tentang pribadi, organisasi, dan kelompok dalam menyeleksi, membeli, memakai, dan memosisikan barang, jasa, gagasan atau pengetahuan mereka dalam memenuhi kemauan dan kebutuhan mereka. Menurut American Marketing Association Sunyoto (2013) dalam (Maulana, 2019) menjelaskan perilaku konsumen ialah korelasi dinamis terhadap pengaruh dan juga kesadaran, karakter, dan peristiwa yang berasal dari lingkungan sekitar, yang mana semua aspek kehidupan dilakukannya.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan jika terdapat dua fokus utama, yaitu sebagai perilaku fisik dan sebagai mekanisme dalam mengambil keputusan. Melalui uraian beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan jika perilaku konsumen merupakan berbagai aktivitas, keputusan bertindak, dan juga proses kognitif yang dapat mendorong proses kegiatan seperti pra membeli, saat membeli, memakai, mengonsumsi barang dan jasa serta melaksanakan evaluasi setelah melakukan kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kondisi maupun situasi lapisan masyarakat itu tumbuh dan berkembang. Hal ini menjelaskan jika Konsumen dengan berbagai macam kelas masyarakat ataupun wilayah yang bervariasi akan memiliki pandangan, kebutuhan, masukan, sikap, dan preferensi selera yang beragam, sehingga pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2009) dalam (Damasta S, 2018) perilaku konsumen diakibatkan oleh elemen-elemen tertentu, antara lain:

a. Faktor Budaya

Pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dimiliki oleh faktor budaya, karena sebagai penjual kita harus memahami bagaimana peran budaya tersebut seperti kultur, sub-kultur, serta kelas sosial konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan juga peran dan status sosial dari yang mempengaruhi konsumen tersebut.

c. Faktor Pribadi

Perilaku seorang pribadi dalam memberikan keputusan dapat dipengaruhi dengan ciri khas pribadi seperti tahap siklus hidup, usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan juga kepribadian serta konsep diri pribadi itu sendiri.

d. Faktor Psikologis

Preferensi seseorang pembeli juga dipengaruhi dengan faktor dasar psikologis seperti motivasi, pengetahuan, persepsi dan juga keyakinan serta sikap.

1.5.6 Keputusan Pembelian

Menurut Olson dalam (Novirsari & Tricom, 2019) Dalam The American Marketing Association, menekankan jika pengambilan keputusan pelanggan ialah metode korelasi dengan sikap emosional, sikap psikologis, karakteristik perilaku dan faktor lingkungan, dan manusia dapat berkomunikasi dalam semua bidang kehidupan berdasarkan hal tersebut. Pengertian keputusan pembelian berdasarkan Kotler & Amstrong (2001) dalam (Ramawati & Budiatmo, 2018) ialah rangkaian dalam metode pengambilan keputusan pembeli dari untuk membeli sebenarnya.

Kotler (2009) menjabarkan jika perilaku pembelian pelanggan disebabkan oleh komponen-komponen berikut:

1. Faktor budaya

Jangkauan pengaruh yang paling tersebar dimiliki oleh faktor sosial. Budaya, subkultur serta status sosial paling dibutuhkan dalam keputusan pembelian. Budaya ialah kunci utama keinginan dan kebiasaan utama. Subkultur mencakup kebangsaan, kelompok etnis, agama dan wilayah geografis. Pada saat yang sama, kelas sosial ialah suatu bagian dari masyarakat yang cenderung bersatu dan tetap, terbagi dalam barisan, dan anggotanya memiliki minat, nilai, dan watak yang

serupa. Dalam kelas sosial tidak hanya merefleksikan pendapatan, namun indikator lain seperti tingkat pendidikan, pekerjaan dan tempat tinggal.

2. Faktor sosial

Faktor lain seperti keluarga, kelompok referensi, posisi dan status sosial yang termasuk ke dalam faktor sosial selain faktor budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi dapat dijelaskan sebagai kelompok yang memiliki dampak langsung ataupun tidak langsung kepada perilaku serta kebiasaan masyarakat. Pengertian keluarga ialah kelompok referensi utama yang mempunyai pengaruh tinggi dan juga sebagai organisasi yang mempunyai peran penting di masyarakat dalam kelompok pembelian konsumen, dan peran termasuk aktivitas yang diinginkan dilaksanakan oleh seseorang. Setiap karakter menciptakan status. Produk yang dapat menyampaikan perannya di masyarakat cenderung akan diambil oleh konsumen..

3. Faktor Pribadi

Keunikan pribadi juga menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ciri-ciri bisa berupa umur pembeli, gaya hidup, konsep diri, dan kepribadian. Usia terkait dengan selera pakaian, produk, dan hiburan. Pengertian gaya hidup adalah gaya yang terungkap dalam aktivitas, kebutuhan, dan pendapat seseorang di dunia, dan kepribadian adalah karakteristik kepribadian lain yang memengaruhi perilaku pembeli.

4. Faktor Psikologis

empat aspek psikologis utama menyebabkan preferensi untuk membeli konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi keinginan, pandangan, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Jika permintaan didorong ke tingkat yang cukup tinggi, itu akan menjadi motivasi. Motivasi cukup untuk membawa seseorang mengambil tindakan. Pandangan adalah metode yang digunakan oleh pribadi untuk menata, memastikan, serta menafsirkan masuknya informasi untuk membuat gambar dunia yang berarti. Pandangan sangat bervariasi di antara pribadi yang mengalami kenyataan yang sama.

Sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli, pelanggan akan melewati tahapan dan karakter keputusan pembelian. Karakter tersebut yang memutuskan keputusan pembelian. Tahapan tersebut menurut Kotler (2007) dalam (Akbar, 2017) menjelaskan sebuah strategi pemecahan masalah terdiri atas lima tahap antara lain:

1. Kebutuhan Yang Muncul

Prosesnya dimulai saat kebutuhan yang tidak terpenuhi menciptakan ketidaktenangan dalam diri, seperti kelaparan, dahaga atau kebutuhan yang terselubung sampai ia dirangsang oleh iklan ataupun setelah melihat produk.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen menyadari tentang kebutuhannya akan berusaha mendapatkan kepuasan lebih lagi dari kebutuhannya dan mencoba mengumpulkan informasi yang lebih banyak. Saat mencari informasi, konsumen dapat mengikuti iklan dengan membaca kandungan, menanyakan deskripsi produk ataupun berpartisipasi dalam beraneka ragam aktivitas pencaharian lainnya untuk mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan.

3. Perilaku Penilaian

Tahap evaluasi dalam mencari alternatif dari proses keputusan pembelian diawali dengan mencari informasi atau mengidentifikasi banyak solusi potensial untuk masalah konsumen. Standar informasi yang digunakan meliputi pengalaman dan sikap masa lalu terhadap beragam merek, serta opini anggota keluarga dan kelompok referensi lainnya yang akan digunakan untuk pedoman evaluasi.

4. Keputusan Membeli

Setelah mengevaluasi beragam pilihan, konsumen diharuskan mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Jika keputusan pembelian akan dibuat, maka konsumen harus mengambil serangkaian keputusan mengenai toko, warna, merek, harga, dan lain-lain.

5. Perasaan Setelah Membeli

Kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan kepada hasil konsumsi yang dilakukan terhadap produk dapat memengaruhi keputusan untuk pembelian selanjutnya dan evaluasi mereka terhadap pembelian produk oleh orang-orang. Jika pelanggan menunjukkan sikap puas, pelanggan akan sering melaksanakan pembelian kembali yang sama di waktu lain dan memberi tahu orang lain hal-hal baik tentang produk tersebut, konsumen akan mengatakan hal sebaliknya jika mereka merasa tidak puas.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Damasta S, M. I. (2018).	“Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction melalui Keputusan Pembelian dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu	Metode: <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif Variabel X: <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan Transaksi • <i>Shopping Convenience</i> Variabel Z: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian Variabel Y: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Satisfaction</i> 	1. Kemudahan Transaksi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Politik Universitas Diponegoro Pengakses Situs Lazada.co.id)”		
2.	Muhammad Rizal Yulianto, (2019)	“Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang)”	Metode: <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif Variabel X: <ul style="list-style-type: none"> • <i>eWOM</i> Variabel Z: <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek • Kepercayaan Variabel Y: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>eWOM</i> berpengaruh positif terhadap Kepercayaan. 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Tubagus Rizky Gustianu HS., (2017).	“Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan	Metode: <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif Variabel X: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian J.CO Donuts and Coffe di BIP (Bandung Indah Plaza”	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> Variabel Y: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	Keputusan Pembelian
4.	Emeralda et al., (2020)	“Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality dalam Keputusan Pembelian Online”	Metode: <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif Variabel X: <ul style="list-style-type: none"> • <i>eTrust</i> • eWOM • eService Quality Variabel Y: <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian 	1. <i>eTrust</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 2. eWOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban temporer atas pernyataan-pertanyaan penelitian dan jawaban yang ditampilkan hanya berdasarkan fakta empiris yang didapatkan berdasarkan pengumpulan. Oleh sebab itu, hipotesis dijelaskan berupa jawaban teoritis atas pertanyaan penelitian, bukan jawaban empiris (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini diajukan hipotesis :

H1 : “Diduga terdapat pengaruh positif antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian *di* Lazada.”

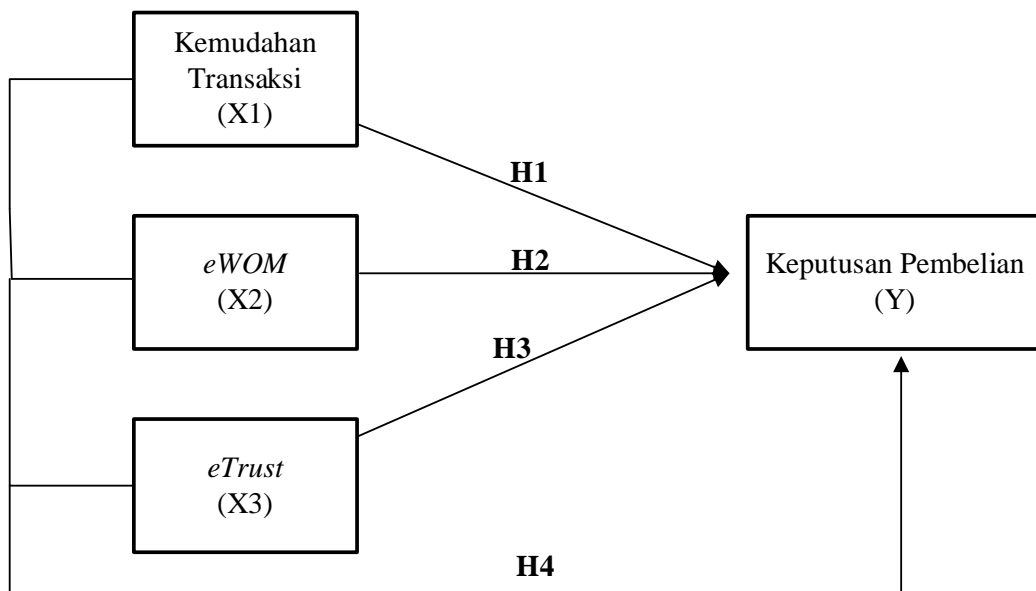
H2 : “Diduga terdapat pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap keputusan pembelian di Lazada.”

H3 : “Diduga terdapat pengaruh positif antara *eTrust* terhadap keputusan pembelian di Lazada.”

H4 : “Diduga terdapat pengaruh positif antara kemudahan transaksi, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dan *eTrust* terhadap keputusan pembelian di Lazada.”

Model Hipotesis digambarkan pada gambar berikut ini:

Model Hipotesis



1.7 Definisi Konsep

1.7.1 Kemudahan Transaksi

Menurut (Davis, 1989) menyebutkan jika kemudahan merupakan pandangan bahwa seseorang tidak ingin diganggu oleh aktivitas lain saat melakukan transaksi.

1.7.2 *Electronic World of Mouth (eWOM)*

Menurut (Hennig-Thurau, 2004) *Electronic World of Mouth (eWOM)* sebuah pernyataan atau komentar baik atau buruk yang diberikan oleh calon konsumen, konsumen aktual atau mantan konsumen suatu produk, dan disebarakan ke banyak orang melalui *internet*.

1.7.3 eTrust

Menurut (Crosby et al, 2013) kepercayaan konsumen diartikan sebagai keyakinan jika kepentingan jangka panjang konsumen dapat dipenuhi oleh perilaku penyedia produk atau jasa.

1.7.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2001) menjelaskan keputusan pembelian merupakan rangkaian dalam metode pengambilan keputusan pembeli dari untuk membeli sebenarnya.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi adalah kemampuan Lazada dalam memberikan kemudahan dalam bertransaksi di *e-commerce* tersebut tanpa menimbulkan suatu kendala.

Sedangkan indikator dalam mengetahui kemudahan transaksi menurut Davis (1989) adalah:

1. Kemudahan tahapan pemesanan.
2. Kemudahan tahapan pencarian produk.
3. Kemudahan tahapan pembayaran.
4. Kemudahan dalam menjalankan teknologi informasi.
5. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi untuk melakukan apa yang dikehendaki.

1.8.2 Electronic World of Mouth (eWOM)

eWOM adalah seberapa akurat ulasan yang diberikan oleh konsumen untuk merekomendasikan Lazada sebagai *e-commerce* yang aman dan nyaman. Menurut (Hennig-Thurau, 2004) indikator yang digunakan dalam mengetahui *eWOM* adalah:

1. Bantuan platform

Rasa percaya konsumen terhadap Lazada.

2. Pelampiasan perasaan negatif

Pengaruh dari ulasan negatif konsumen sebagai referensi konsumen Lazada.

3. Kepedulian terhadap konsumen lain

Keinginan konsumen untuk merekomendasikan Lazada terhadap konsumen lain.

4. Peningkatan diri secara positif

Sebuah keinginan konsumen untuk membagikan pengalaman transaksi mereka di Lazada untuk memberikan citra yang baik.

5. Mencari saran

Keinginan dari konsumen untuk mencari rekomendasi dan juga saran dari konsumen lain sebelum melakukan keputusan.

1.8.3 *eTrust*

eTrust adalah kemampuan Lazada untuk menjaga kepercayaan konsumennya agar ingin berbelanja di *e-commerce* tersebut. Menurut Mayer et al. (1995) dalam (Kurniawan et al., 2018) indikator yang digunakan dalam *eTrust* yaitu:

- a. Lazada menawarkan proses berbelanja yang efektif dan efisien
- b. Lazada menawarkan proses berbelanja yang cukup transparan
- c. Lazada dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.
- d. Lazada bertanggung jawab jika terdapat kesalahan yang disebabkan oleh pihaknya.
- e. Lazada mendengarkan dan mempertimbangkan saran dan masukan dari konsumennya.
- f. Lazada sangat ingin menjaga reputasinya.

1.8.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berdasarkan Kotler dan Armstrong (2001) adalah sebagai tahap untuk mengambil keputusan konsumen sebelum melakukan transaksi atau pembelian yang sebenarnya. Menurut Kotler (1995) terdapat empat indikator keputusan pembelian, yakni:

1. Kemantapan pada dalam membeli produk di Lazada.
2. Kebiasaan dalam membeli produk di Lazada
3. Memberikan rekomendasi kepada pengguna lainnya untuk menggunakan Lazada.
4. Melakukan pembelian ulang di Lazada.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian penjelasan atau *explanatory research* digunakan dalam studi ini. *Explanatory research* ialah suatu studi yang dirancang untuk menjelaskan letak variabel yang sedang diteliti dan korelasinya dengan variabel lain, dan selanjutnya untuk membuktikan rumusan hipotesis yang telah dibentuk. (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti akan menyoroti hubungan antara variabel kemudahan transaksi, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dan *eTrust* terhadap keputusan pembelian di Lazada.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti termasuk ke dalam ruang lingkup generalisasi serta memiliki kualitas dan keistimewaan tertentu yang digunakan sebagai bahan penelitian dan pembelajaran untuk selanjutnya diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian yang akan diteliti saat ini ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Lazada di kota Semarang.

1.9.2.2 Sampel

Potongan yang berasal dari jumlah serta juga keistimewaan yang dipunyai populasi yang telah ditetapkan disebut dengan sampel (Sugiyono, 2013). Sehingga dapat disimpulkan jika sampel dapat mewakili dari jumlah populasi yang diteliti.

Menurut Cooper (1996) dalam (Nugraha & W, 2017) formula dasar untuk menentukan sampel yang tidak teridentifikasi jumlah populasinya dengan pasti, jumlah sampel ditetapkan dengan langsung sebanyak 100. Dengan 100 sampel yang

mewakili telah memenuhi kriteria. Sehingga, jumlah sampel yang dapat diteliti pada studi ini diwakilkan dengan 100 orang.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Non Probability Sampling digunakan penelitian ini dalam teknik pengambilan sampel. Dijelaskan teknik ini ialah teknik untuk memilih sampel dari populasi yang selanjutnya dipakai dalam sampel penelitian dengan tidak menawarkan peluang atau kesempatan yang sama (Sugiyono, 2013). Pendekatan *Sampling Incidental* dan *Sampling Purposive* dipakai pada penelitian kali ini. Menurut (Sugiyono, 2013) *Sampling Incidental* ialah teknik dalam menentukan sampel yang telah memenuhi kriteria sebagai sumber data yang bertepatan saat bertemu dengan peneliti. Karena keadaan pandemi Covid-19, pengambilan sampel kali ini dilakukan dengan mengambil sampel yang ditemui di internet dan memenuhi kriteria. Sedangkan *Sampling Purposive* ialah kriteria tertentu yang digunakan dalam menentukan sampel (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, kriteria yang dibutuhkan oleh penulis adalah:

1. Berusia lebih dari 17 tahun dan berdomisili di Kota Semarang
2. Pernah melakukan transaksi *di Lazada* minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir
3. Bersedia untuk mengisi kuesioner

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Data yang berupa data kuantitatif adalah data yang terdiri dari angka yang dapat diukur digunakan pada penelitian ini.

1.9.4.2 Sumber Data

Penelitian ini memperoleh data melalui sumber:

1. Data Primer

Data langsung yang bersumber dari apa penelitian yang akan dilakukan dapat disebut data primer. Data ini bisa didapatkan dari menyebarkan kuesioner kepada responden pada penelitian kali ini. Data primer yang diperoleh pada

penelitian kali ini adalah profil responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan juga pendapatan).

2. Data Sekunder

Data berasal dari informasi merujuk kepada sumber data yang sebelumnya telah tersedia dapat disebut data sekunder. Dalam hal ini penelitian memakai data sekunder dari jurnal, buku, internet, dan riset terdahulu yang berkorelasi terhadap penelitian.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah sebuah dasar kesamaan dalam menetapkan jarak interval pada alat ukur dan alat ukur dipakai untuk dapat menghasilkan kesepakatan terhadap data kuantitatif (Sugiyono, 2013).

Dalam kali ini penelitian ini memakai skala likert. Skala ini dipakai sebagai alat ukur suatu suatu fenomena sosial yang terdiri atas tindakan, pendapat, dan pandangan seseorang atau kelompok (Sugiyono, 2013). Variabel akan ditimbang dan dijadikan indikator variabel dalam skala likert. Indikator ini akan dijadikan dasar dalam membentuk poin-poin penjelasan atau pertanyaan. Sebagai kepentingan analisis kuantitatif, skala likert diurutkan dari sangat positif ke sangat negatif, sehingga jawaban dapat diberikan nilai. Nilai yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. Sangat Setuju diberi nilai | 5 |
| 2. Setuju diberi nilai | 4 |
| 3. Ragu – Ragu diberi nilai | 3 |
| 4. Tidak Setuju diberi nilai | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju diberi nilai | 1 |

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik dalam menghimpun data yang dipakai apabila peneliti berkeinginan melakukan penelitian terhadap permasalahannya dan respondennya lebih mendalam (Sugiyono, 2013). Menurut Sutrisno Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2013) ada pandangan yang perlu dipertahankan dalam menggunakan metode wawancara serta kuesioner sebagai berikut:

- a. Subyek/responden merupakan pribadi paling mengenal dirinya sendiri
- b. Yang dikatakan oleh subjek/responden merupakan hal yang benar dan dapat dipercayai peneliti
- c. Interpretasi subjek/responden terhadap apa yang artikan oleh peneliti sama dengan apa yang ditanyakan olehnya.

Metode wawancara terstruktur digunakan pada penelitian ini agar topik pembicaraan dapat terfokus pada permasalahannya. Wawancara dilakukan terhadap pengguna dari *e-commerce* Lazada di kota Semarang.

2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2013) kuesioner ialah cara pengambilan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden dan direspons oleh responden itu sendiri. Metode ini dianggap paling efektif apabila peneliti dapat mengetahui dengan benar variabel yang akan diteliti dan variabel yang diharapkan dari orang yang dijadikan responden (Sugiyono, 2013). Kuesioner diberikan secara daring melalui *Google Form* kepada responden yang telah memenuhi syarat pada penelitian ini.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka ialah cara pengumpulan data relevan terhadap topik permasalahan yang ada di dalam penelitian yang bersumber dari data sekunder. Informasi yang diperlukan dapat dikutip berasal dari beragam sumber seperti buku, karya ilmiah, jurnal, internet, dan lainnya.

1.9.7 Instrumen Penelitian

Setelah data yang diperlukan telah didapat dan dikumpulkan, lalu langkah selanjutnya yaitu melaksanakan pengolahan data, yang meliputi:

1. *Editing*

Mengolah data sebelumnya dikumpulkan yang berbentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah diberikan dengan melihat apakah jawaban tersebut telah lengkap atau belum.

2. *Coding*

Memberikan tanda yang dapat berbentuk gambar ataupun angka kepada semua jawaban-jawaban yang terkandung dalam kuesioner untuk dikelompokkan menjadi kelompok yang telah ditentukan.

3. *Scoring*

Memberikan nilai dan skor untuk jawaban responden yang terdapat pada kuesioner untuk selanjutnya didapatkan data kuantitatif yang digunakan untuk pengujian hipotesis.

4. *Tabulating*

Mengelompokkan jawaban dengan teliti dan teratur agar dapat dihasilkan tabel data yang kemudian dapat dianalisis selanjutnya.

1.9.8 Teknik Analisis

Dua jenis teknik analisis yang dipakai pada penelitian ini yakni:

- A. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif ialah suatu analisis terhadap data yang sebelumnya telah dihimpun dengan membahas dan menjelaskan tentang gejala atau kasus yang terkait oleh variabel penelitian tanpa dibuktikan dengan perhitungan yang matematis.

B. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dapat disebut sebagai analisis yang memakai pendekatan angka serta menggunakan statistik untuk menghasilkan data yang dapat diolah dan ditarik kesimpulan berkaitan dengan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan apakah terbukti atau tidak. Teknik analisis kuantitatif yang dipakai dalam penelitian ini yakni:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan agar peneliti dapat mengetahui kemiripan data yang dihimpun oleh peneliti dibandingkan dengan data sebenarnya terhadap obyek yang diteliti. Uji validitas mengukur apakah kuesioner yang dibagikan dapat dikatakan sah atau tidak. Apabila pertanyaan kuesioner tersebut bisa mengungkap hal yang dihitung oleh kuesioner tersebut, maka Sebuah kuesioner bisa dibilang valid.

Program komputer “*Statistical Package for the Social Sciences*” (SPSS) Versi 25 digunakan sebagai alat bantu penelitian ini. Kuesioner dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan disebut tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sampai mana alat tersebut dapat diandalkan. Apabila instrumen yang dipakai untuk beberapa kali pengukuran dengan objek penelitian yang sama tetapi tetap menunjukkan hasil data yang serupa, maka sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel (Sugiyono, 2013). Sehingga suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika telah digunakan oleh dua peneliti atau lebih, dengan objek penelitian yang sama dan mendapatkan hasil yang serupa walaupun dilakukan di waktu yang berbeda.

Program komputer “*Statistical Package for the Social Sciences*” (SPSS) Versi 25 digunakan sebagai alat bantu penelitian ini. Suatu variabel dibilang reliabel jika nilai Cronbach Alpha (r_{11}) $> 0,60$. Suatu variabel dikatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha (r_{11}) $< 0,60$.

3. Koefisien Relasi

Uji koefisien relasi dipakai agar peneliti dapat mengetahui berapa kuat korelasi antara variabel bebas yaitu yang dipakai pada penelitian ini kemudahan transaksi, *E – WOM*, dan *eTrust* terhadap variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian dengan program komputer bantuan “*Statistical Package for the Social Sciences*” (SPSS) Versi 25. Berikut adalah tabel interpretasi koefisien relasi:

Tabel 1.5 Koefisien Relasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 - 1	Sangat Kuat

4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana mempunyai tujuan agar kita dapat mengetahui hubungan kausal yang berasal dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menentukan analisis regresi sederhana, Program komputer “*Statistical Package for the Social Sciences*” (SPSS) Versi 25 digunakan sebagai alat bantu penelitian ini untuk menganalisis hasilnya.

5. Analisis Regresi Berganda

Dengan tujuan agar dapat menganalisis bagaimana korelasi antara sebuah variabel terikat dengan sejumlah variabel bebas secara simultan merupakan tujuan dilakukannya analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda menggunakan program komputer bantuan “*Statistical Package for the Social Sciences*” (SPSS) Versi 25 untuk menentukan hasilnya.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai dalam menentukan berapa persentase pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen Kemudahan Transaksi (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *eTrust* (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinasi ditentukan melalui bantuan program komputer “*Statistical Package for the Social Sciences*” (SPSS) Versi 25.

7. Uji Signifikansi

1. Uji t-Test

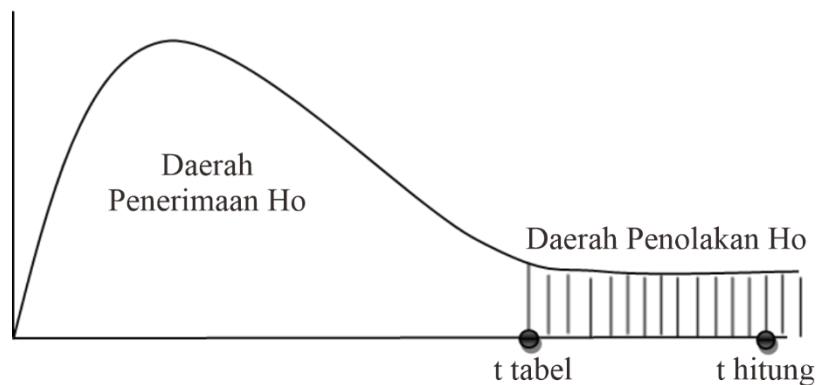
Agar mendapatkan hasil pengaruh antara variabel bebas (X) secara tunggal kepada variabel terikat (Y) maka dilakukan uji t. Uji ini dapat dilakukan bila jumlah sampel (n) lebih dari 30. Dalam penelitian kali ini uji t dipakai supaya dapat mengetahui seberapa signifikan hubungan antara variabel Kemudahan Transaksi, *Electronic Word of Mouth*, dan *eTrust* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Program komputer bantuan “*Statistical Package for the Social Sciences*” (SPSS) Versi 25 digunakan sebagai alat bantu menentukan uji t.

Nilai t tersebut dipakai dalam menentukan hasilnya melalui cara:

1. Memutuskan hipotesis 0 serta hipotesis alternatif
 - a. $H_a : \beta = 0$ berarti tidak terdapat pengaruh terhadap variabel bebas Kemudahan Transaksi (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *eTrust* (X_3) secara individu terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).
 - b. $H_a : \beta \neq 0$ berarti terdapat pengaruh terhadap variabel bebas Kemudahan Transaksi (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *eTrust* (X_3) secara individu terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).
2. Angka ukuran pasti kepercayaan interval yang signifikan adalah $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Mengomparasikan antara t hitung dengan t tabel
 - a. Sebuah H_0 bisa ditolak jika t hitung $>$ t tabel yang bisa diinterpretasikan adanya pengaruh antara Kemudahan Transaksi (X_1), *Electronic Word of*

Mouth (X_2), dan *eTrust* (X_3) secara individu terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

- b. Sebuah H_a bisa diterima jika t hitung < t tabel yang diinterpretasikan tidak terdapat pengaruh antara Kemudahan Transaksi (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *eTrust* (X_3) secara individu terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1.6 Kurva Hasil t Test

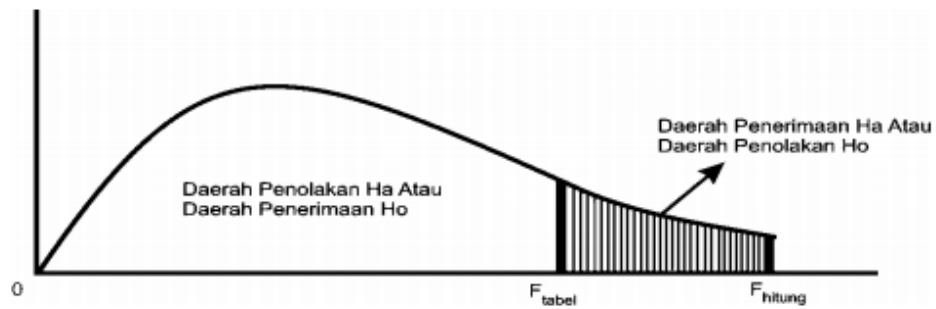
4. Uji F-Test

Uji F dipakai dalam mengkaji jika variabel bebas Kemudahan Transaksi, *Electronic Word of Mouth*, dan *eTrust* berpengaruh positif dan signifikan kepada variabel terikat Keputusan Pembelian. Program komputer bantuan “*Statistical Package for the Social Sciences*” (SPSS) Versi 25 digunakan dalam menentukan uji F.

Cara-cara dalam menguji F:

1. Memutuskan hipotesis 0 dan hipotesis alternatif
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$ berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas secara bersama dengan variabel terikat.
 - b. $H_0 : \beta_1 > 0$ berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat.
2. Angka ukuran pasti kepercayaan interval yang signifikan adalah $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Mengomparasikan antara nilai F dan juga titik kritis dalam tabel

- a. H_0 dapat diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti variabel bebas dengan cara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat.
- b. H_0 dapat ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti variabel bebas dengan cara simultan mempengaruhi variabel terikat.



Gambar 1.7 Kurva Hasil F Test

4. Kesimpulan jika H_0 diterima atau ditolak
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dapat diartikan dengan terdapat pengaruh signifikan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dapat diartikan dengan tidak ada pengaruh signifikan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat