

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori memuat berbagai macam teori yang mendukung penelitian ini. Penelitian ini berjudul pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen toko *online dimztro global store*. Teori yang dimasukkan pada bab ini adalah teori tentang pemasaran, internet, *e-commerce*, perilaku konsumen, *electronic word of mouth (e-WOM)*, kepercayaan, dan niat beli.

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui proses menciptakan, memberikan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sementara itu, Asosiasi Marketing Amerika (2013) mendefinisikan pemasaran adalah aktifitas dari berbagai institusi, dan berbagai proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan tawaran yang mempunyai nilai untuk konsumen, klien, teman, dan masyarakat umum. Dalam penjelasan tersebut, terdapat kata-kata yang perlu untuk digarisbawahi, yaitu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan serta mengkomunikasikan nilai untuk pelanggan.

Memilih pasar sasaran dimaksudkan untuk fokus mendapatkan satu pasar sasaran yang dituju. Agar lebih mudah menyusun perencanaan (*planning*), membentuk organisasi sesuai perencanaan (*organizing*), melakukan aksi atau

implementasi strategi (*actuating*), kemudian mengontrol (*controlling*) dan mengevaluasi strategi. Kottler & Keller (2012), mempersingkat *planning*, *organizing*, *actuating*, *controlling* (POAC) dan *evaluating* ini menjadi PIC (*planning*, *Implementing*, *Controlling*). PIC merupakan proses yang seharusnya dilakukan secara terus menerus hingga toko *online* mendapatkan pasar sasaran yang dituju. Setelah mendapatkan pasar sasaran yang dituju, tugas perusahaan atau toko *online* selanjutnya adalah menjaga agar konsumen tidak beralih ke perusahaan atau toko *online* lainnya, yaitu dengan cara mengkomunikasikan nilai manfaat yang akan diperoleh konsumen dan menumbuhkan pasar sasaran dengan cara memuaskan kebutuhan.

Strategi pemasaran untuk memuaskan kebutuhan adalah menawarkan sesuatu yang bernilai untuk ditukar dengan sesuatu yang diinginkan pihak lain. Maksud dari sesuatu yang bernilai adalah orientasi tinggi terhadap konsumen. Orientasi tinggi terhadap konsumen dapat dideskripsikan sebagai berikut, yaitu mengkomunikasikan informasi apapun yang konsumen butuhkan. Informasi yang dimaksud termasuk informasi mengenai produk, cara pemesanan, potongan harga, saran, review produk, dan lain sebagainya. Orientasi terhadap konsumen penting untuk dilakukan agar konsumen merasa nyaman dengan pemasar.

Dapat disimpulkan bahwa, pemasaran tidak hanya berbicara mengenai persaingan, banyaknya produk yang terjual, dan keuntungan individu semata. Melainkan pemasaran berbicara tentang siapa konsumen, apa yang mereka butuhkan, bagaimana cara pemasar (baik individu, kelompok, organisasi atau perusahaan) mengkomunikasikan cara yang lebih efisien, melayani dan memenuhi

kebutuhan konsumen serta menjalin hubungan baik dengan mereka dalam jangka panjang. Teori pemasaran tersebut penting untuk dijadikan dasar dalam penelitian ini karena dalam penelitian ini membahas tentang konsumen.

2.1.2 Definisi Internet

Internet adalah sistem informasi global yang menghubungkan IP (*Internet Protocol*) secara bersamaan, dan dapat membuat akses komunikasi baik itu secara publik atau privasi yang berkaitan dengan infrastruktur (Dann & Dann, 2004). Infrastruktur yang dimaksud adalah perangkat keras (berupa komputer, kabel, jalur, dan suplai daya), perangkat lunak (berupa alamat IP, *http*, *FTP* yang kebanyakan tanpa intervensi dari manusia dan dapat membuat internet menukar informasi), infrastruktur intelektual (berupa *program*, gambar, dan tulisan yg secara umum berhubungan dengan *web*), dan infrastruktur sosial (berupa komunitas *cyber* yang merepresentasikan pertukaran data murni hingga pengembangan dan mempertahankan hubungan antar orang).

Pada bagian latar belakang, telah disebutkan bahwa internet mudah untuk digunakan. Hal yang dibutuhkan untuk membuat internet tersebut mudah adalah komputer yang memediasi komunikasi, komunikasi langsung antar individu (melalui *email* dan aplikasi *chatting*), ruang pasar, komunitas *cyber* (jejaring sosial), akses 24 jam 7 hari penuh (Dann & Dann, 2004). Berdasarkan data *research* yang dilakukan di Indonesia pada tahun 2013 yang dipaparkan oleh harian *republika online* dan *research* dilakukan oleh organisasi *we are social*, pengguna internet di Indonesia mencapai 74 juta orang. Puluhan juta orang diantaranya mengakses facebook setiap bulannya, dan menghabiskan rata-rata

lima jam untuk mengakses internet di depan komputer atau laptop serta rata-rata menggunakan dua jam waktunya setiap hari untuk mengakses internet di *gadget* mereka.

Hal tersebut membuktikan bahwa internet merupakan pasar yang besar dan tidak ada batasan untuk menjangkaunya serta begitu mudah untuk mengaksesnya. Maka dari itu tidak salah jika mulai banyak perusahaan atau kelompok atau individu yang melirik dunia internet untuk memasarkan produk mereka. Ditambah lagi, mulai banyak situs-situs yang sengaja dibangun untuk memfasilitasi kegiatan jual beli secara *online* dan sekaligus dapat berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Sehingga perusahaan atau kelompok atau individu tidak memerlukan investasi besar dan merasa lebih efisien untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen potensial daripada melalui televisi atau media cetak, bahkan konsumen potensial akan datang dengan suka rela kepada perusahaan atau kelompok atau individu yang menawarkan produk.

2.1.3 E-commerce dan Toko Online

E-commerce adalah transaksi bisnis yang menggunakan internet dan situs (Laudon & Traver, 2012). Ada delapan keunikan *e-commerce* menurut Laudon & Traver (2012), (1) *Ubiquity* (bisa diakses dimanapun, kapan pun dan di *gadget* apapun, serta tidak ada batasan wilayah), (2) *Global Reach* (tidak ada batasan Negara, dan mempunyai potensi konsumen potensial diseluruh dunia), (3) *Universal Standards* (seluruh standar internet sama, yaitu murah dan dapat digunakan secara global), (4) *Richness* (kaya fitur, seperti video, tulisan, dan audio, yang bisa dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan produk serta

pengalaman konsumen), (5) *Interactivity* (dapat digunakan untuk berinteraksi, saling menyampaikan pengalaman melalui *dialog*), (6) *Information Density* (semua biaya menjadi murah tetapi, informasi yang didapatkan semakin akurat dan cepat), (7) *Personalization/Customization* (mengkomunikasikan informasi dapat secara personal dan merubah pesanan produk sesuai dengan keinginan/karakteristik setiap individu konsumen), (8) *Social Technology* (model bisnis mendukung kreasi penggunaanya dan mendistribusikan untuk digunakan secara *social/luas*).

Dengan adanya beberapa keunikan tersebut, maka banyak organisasi yang menggunakan internet untuk tujuan bisnis maupun non-bisnis. Penggunaan internet tersebut dapat digolongkan dalam lima kategori yaitu, *wholesale/retail*, ekspor, layanan hiburan, situs promosi, dan penggunaan internet tergantung kebutuhan. Salah satu kategori, yaitu *wholesale/retail* dibahas pada landasan teori ini. Definisi *Wholesale/retail* menurut Dann & Dann (2004) adalah situs transaksi yang ada bertujuan untuk menjual barang dan jasa secara *online* tanpa adanya perantara.

Doherty dkk. (1999) mengatakan toko *online* atau *e-retailing* mempunyai kelebihan maupun kekurangan yaitu, kelebihan dalam (1) *accessibility* (dapat dioperasikan 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan di akses secara lokal dan global), (2) *new markets* (membangun toko *online* di masing-masing negara yang tuju tanpa harus membangun kantor), (3) *direct communications, market segmentation*, dan *target marketing* serta *cost savings* (pedagang *online* mampu mengumpulkan data di banyak segmen pasar dan melepas secara langsung

informasi menggunakan situs interaktif serta dapat mengurangi biaya transaksi). Kekurangan toko *online* dalam hal (1) *logistics and supply chain* (seluruh distribusi, suplai logistik membutuhkan pengantaran secara *offline*), kemudian kekurangan lain dari toko *online* adalah (2) *disintermediation* (saling memutus jalur perdagangan agar memperoleh margin keuntungan yang tinggi) dan kekurangan yang selanjutnya adalah (3) *competition* (konsumen dapat mencari informasi secara *online* dengan waktu dan biaya yang sedikit, maka dari itu konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi toko *online*. Hal ini yang membuat banyak pedagang beralih ke toko *online* dan membuat daya saing semakin tinggi).

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, toko *online* memiliki beberapa keuntungan/kelebihan maupun kekurangan. Walaupun ada kekurangan, baik pedagang maupun konsumen potensial tetap menggunakan toko *online* karena kegiatan mereka menjadi efisien, murah, mudah, dapat dilakukan dimanapun, kapanpun, dan dengan *gadget* apapun serta dapat digunakan secara luas. Maka tidak heran jika pengguna internet di Indonesia akan bertambah menjadi 139 juta pengguna pada tahun 2015 mendatang (*online*, APJII, 2013). Dan makin banyak pula toko *online* yang tersedia bagi konsumen potensial, sehingga konsumen potensial dapat memilih secara bebas mana toko *online* yang ingin dikunjungi, dibeli produknya kemudian diberikan testimoni atau pendapat atau ulasan (*e-WOM*).

2.1.4 Perilaku Konsumen

Umumnya konsumen membeli produk karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya, tetapi sebelum membeli produk, konsumen menunjukkan suatu

perilaku tertentu, yang disebut perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk yang dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhannya (Schiffman dkk., 2005). Perilaku konsumen perlu diketahui oleh pemasar atau pedagang *online* karena sebelum mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Apa saja yang menyebabkan konsumen membeli produk, dan siapa saja yang berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian. Pedagang *online* harus mengetahui pola perilaku dari konsumen, agar dapat menentukan strategi yang digunakan. Pada sub anak subjudul berikut, dijelaskan tahapan pengambilan keputusan pada konsumen.

Dalam bukunya, Schiffman dkk. (2005) menjelaskan ada tiga tahapan dalam pengambilan keputusan pada konsumen, yaitu tahapan input, proses dan output. Pada tahapan input, yang mempengaruhi pengenalan konsumen pada kebutuhan produk ada dua, yaitu strategi marketing dari perusahaan atau pedagang *online* dan lingkungan sosial. Tahapan selanjutnya adalah proses, yang berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan, berdasarkan pengaruh tahapan input terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli, dan evaluasi dari beberapa alternatif. Pengalaman yang telah didapatkan melalui evaluasi beberapa alternatif nantinya mempengaruhi atribut psikologi yang ada pada konsumen. Tahapan terakhir adalah output, yang membahas aktivitas pembelian dan pasca pembelian konsumen.

Apabila dijelaskan lebih lanjut tiga tahapan yang saling berhubungan tersebut, dapat memperjelas proses pengambilan keputusan konsumen. Pada

tahapan input ada dua hal yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan, yaitu strategi marketing dari pedagang *online* dan lingkungan sosial. Strategi perusahaan yang dapat mempengaruhi konsumen adalah (1) produk, (2) promosi, (3) harga, (4) saluran distribusi, dan (5) segmentasi pasar. Produk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen karena produk adalah hal yang dicari konsumen pertama kali untuk memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan primer, sekunder, atau tersier. Untuk itu, konsumen berusaha mengumpulkan informasi produk selengkap-lengkapinya, setelah itu melihat berbagai macam tawaran yang diberikan toko *online*.

Lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi konsumen, yaitu dengan cara (1) berkomunikasi dengan anggota kelompok dan menerima saran dari mereka, (2) kebiasaan yang dibentuk oleh keluarga, (3) berkumpul dengan kelas sosial tertentu, (4) budaya yang telah menjadi dasar perilaku, (5) adanya pendapat dari pemimpin, dan (6) adanya pertimbangan pentingnya perlindungan konsumen dan aturan publik. Pada tahapan selanjutnya, strategi marketing dan lingkungan sosial dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yang berdasarkan pada pengenalan kebutuhannya. Salah satu kebutuhan konsumen adalah mencari informasi apapun yang terkait dengan produk, kemudian mengevaluasinya untuk menemukan pilihan produk yang dibutuhkan. Dijelaskan oleh Bettman dkk. (1998), ada beberapa karakteristik untuk mengenal dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, ada empat yaitu (1) banyaknya informasi yang diterima dan dapat diproses, (2) adanya perbedaan informasi yang menjadi atribut pendukung atau alternatif dalam pemilihan, (3) pola memproses informasi

berdasarkan beberapa atribut pada alternatif pertama atau informasi dari beberapa alternatif yang difokuskan pada satu atribut, (4) strategi kompensasi yang menjelaskan kelebihan produk menutupi kekurangannya.

Setelah mengetahui informasi mengenai produk, konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif pilihan berdasarkan karakteristik yang telah dijelaskan sebelumnya. Menurut Bettman *et al.* (1998) ada delapan strategi yang dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi alternatif pilihan produknya, salah satunya adalah *satisficing* (SAT). *Satisficing* adalah strategi yang digunakan untuk mengevaluasi berdasarkan nilai dari masing-masing atribut pilihan sesuai dengan tingkat kepuasan. Setelah mengevaluasi beberapa produk atau toko *online*, konsumen akan memahami seperti apa produk dan atau toko *online* yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian pengalaman tersebut dapat membentuk psikologis. Psikologis yang dimaksud adalah (1) kebutuhan konsumen dan motivasi, (2) kepribadian, (3) persepsi, (4) pembelajaran dan pengembangan pengalaman, (5) sikap (Schiffman dkk., 2005).

Psikologis yang terbentuk didalamnya ada persepsi. Persepsi tersebut dapat mempengaruhi niat beli apabila pengalaman mengevaluasi tersebut dilakukan dengan baik. Kemudian psikologis tersebut dapat menghasilkan output berupa tindakan pembelian produk. Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan pengalaman pembelian produk di toko *online*. Proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengalaman, pembentukan psikologi, dan tindakan pembelian terus berulang membentuk siklus. Siklus tersebut akan membuat pengenalan kebutuhan dan lain sebagainya

menjadi lebih baik setelah dilakukan evaluasi pada tindakan setelah pembelian (*post-purchase evaluation*) (Schiffman dkk., 2005).

Pada tahapan-tahapan pembentukan keputusan konsumen ada tiga hal yang patut untuk digaris bawahi, yaitu (1) konsumen dapat terpengaruh oleh orang lain berdasarkan komunikasi yang dilakukan dan saran yang diterima, (2) konsumen mencari informasi apapun kemudian memproses segala informasi yang diterima, (3) dan menghasilkan persepsi yang mempengaruhi niat beli. Ketiga hal tersebut, dibahas pada anak subjudul selanjutnya.

2.1.5 *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth (e-WOM) didefinisikan oleh Hennig-Thurau dkk. (2004), *e-WOM* adalah semua komentar positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang produk dan atau perusahaan yang dapat dibaca melalui *internet*. Sementara itu, Cheung dan Dimple (2010) berpendapat bahwa konsumen dapat menulis pendapat, komentar, dan *review* di *blog*, *website*, *facebook*, dan lain sebagainya terkait barang yang sudah dikonsumsinya. Semua komentar yang ditulis konsumen, baik yang positif maupun yang negatif, dapat menciptakan respon yang mempengaruhi kepercayaan konsumen potensial bahkan juga mempengaruhi niat beli mereka.

Cheung dan Dimpel (2010) meneruskan pendapatnya, bahwa ada empat dimensi yang menjadi ciri khas atau keunikan dari *e-WOM*. (1) komunikasi *e-WOM* tidak bisa diprediksi skala dan kecepatan penyebarannya, (2) *e-WOM* dapat diakses kapanpun dan secara terus menerus, (3) *e-WOM* lebih bisa diukur dan diamati, (4) *e-WOM* dapat mengeliminasi kemampuan menilai dari konsumen

potensial atas *reviewer*/penulis dan pendapat dari masing-masing penulis, dengan kata lain, konsumen potensial dapat menerima semua pendapat dari seluruh *reviewer* yang ada.

Penyebaran komunikasi *e-WOM* memang tidak dapat diprediksi skala dan kecepatannya serta dapat diakses kapan pun secara terus menerus. Karena di dunia *online* kapanpun, dimanapun dan siapapun dapat mengakses, serta memberi komentar selama terdapat internet dan alat pendukungnya. Komentar yang diutarakan konsumen *innovator* dapat dibagikan dengan cepat dan dapat diamati oleh siapapun serta kapanpun karena telah tersimpan di *database* situs. Tidak peduli yang berkomentar adalah orang yang berpendidikan tinggi atau bukan, yang terpenting adalah pengalaman bertransaksi dengan pedagang *online*.

Adanya pendapat, komentar, atau *review* positif yang diutarakan konsumen, dapat dipastikan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan toko *online*. Tapi sebelum merasa puas dan mengutarakan komentar, konsumen tentu harus melakukan transaksi terlebih dahulu. Konsumen yang memberanikan diri bertransaksi dengan toko *online* padahal belum pernah ada konsumen lain yang bertransaksi sebelumnya, disebut *innovators*. Menurut Dann & Dann (2004), *innovators* adalah orang yang berani mengambil resiko untuk mencoba pengalaman baru, tidak takut untuk merasa rugi karena telah makmur secara pendapatan.

Setelah merasakan dan puas terhadap pengalaman baru, *innovator* dengan senang hati membagikan informasi, pendapat, komentar atau *review* kepada konsumen lain yang pada penelitian ini disebut konsumen potensial. Disebut

potensial karena konsumen tersebut adalah target market yang belum melakukan transaksi dengan toko *online* karena berbagai alasan. Salah satu alasan adalah keraguan dan takut mengambil resiko. Untuk meminimalisir keraguan itu maka konsumen potensial berusaha mencari informasi tentang toko *online* melalui pendapat, komentar, atau *review* yang diutarakan oleh *innovator*.

Chan & Ngai (2011), berpendapat bahwa adanya motif yang mendorong konsumen *innovator* menulis *e-WOM* dan konsumen potensial ingin mencari informasi. Motif konsumen *innovator* menulis *e-WOM* adalah mereka ingin berbagi pendapat dan pengalamannya. Sedangkan motif konsumen potensial ingin mencari informasi karena mereka membutuhkan informasi. Chan & Ngai (2011) menjelaskan lebih rinci dalam perspektif IPO atau *Input-Process-Output* mengenai motif konsumen potensial mencari informasi tentang *e-WOM*. Pada bagian *Input* terdapat lima motif mencari informasi *e-WOM* yaitu (1) *social tie* (ingin berinteraksi secara sosial), (2) *opinion seeker* (ingin melihat pendapat orang lain), (3) *information need* (membutuhkan informasi), (4) *prior experience* (ingin mengetahui pengalaman sebelumnya dari konsumen yang sudah membeli produk), (5) *cost/risk/uncertainty of buying* (ingin mengurangi resiko atau menghindari ketidakpastian pembelian). Dalam bagian *process*, dijelaskan mengenai sistem, tempat dan mekanisme rekomendasi (pendapat yang positif atau negatif tentang akurasi informasi, kredibilitas, kegunaan dan kualitas). Sehingga menghasilkan *output* yang diantaranya berupa (1) *Reduced Risk* (mengurangi resiko pembelian salah satunya resiko tertipu), (2) *Purchase Decision* (keputusan pembelian, tapi sebelum ada keputusan, muncul niat beli terlebih dahulu).

Pada tahap input, telah dijelaskan lima motif, salah satunya adalah keinginan mencari informasi (*opinion seeker*) yang merupakan respon sikap dari konsumen karena telah diberi stimulus. Setelah muncul keinginan mencari informasi, konsumen potensial memikirkan bagaimana bisa menemukan kriteria toko *online* yang dapat dipercaya. Kriteria toko *online* yang dapat dipercaya dijelaskan oleh Chan & Ngai (2011), yaitu toko *online* yang mempunyai informasi yang akurat, banyak komentar atau rekomendasi positif dan konten yang ada di dalam toko *online* tersebut berkualitas. Kemudian, pemikiran tersebut diproses dengan cara mencari, menyaring, dan membandingkan serta menentukan toko *online* mana yang dapat memenuhi kriteria tersebut. Setelah menemukan toko *online* yang sesuai dengan kriteria tersebut, dalam diri konsumen potensial menghasilkan suatu persepsi positif atau sikap percaya pada diri konsumen potensial yang dapat pula membentuk niat beli (Chan & Ngai, 2011).

Solomon (2011) menambahkan, bahwa ada tiga macam hirarki yang menjelaskan pengaruh dari *feel*, *think*, dan *do*. *Feel* adalah variabel yang menjelaskan tentang keinginan untuk mencari informasi, dan membangkitkan kembali ingatan tentang informasi yang sudah didapatkan. Sedangkan *Think* adalah variabel yang menjelaskan mengenai proses evaluasi dan pembentukan kepercayaan. Lalu *Do* adalah variabel yang menjelaskan mengenai niat dan sikap konsumen.

Hirarki pertama disebut *the standard learning hierarchy* (SLH), hirarki kedua disebut *the low involvement hierarchy* (LIH), dan yang terakhir adalah *the experiential hierarchy* (EH). Tiga macam hirarki ini dikenal dengan *hierarchy of*

effects. SLH adalah hirarki yang dimulai dengan proses evaluasi dan pembentukan rasa percaya terhadap informasi yang berasal dari berbagai macam stimulus (*leader*, konsumen *innovator*, atau toko *online*), kemudian diproses melalui ingatan yang didapat berdasarkan apa yang dirasakan dan atau dilihat, yang nantinya menghasilkan sikap niat beli (*think* → *feel* → *do*). LIH adalah hirarki yang dimulai dengan proses niat beli terlebih dahulu, bertindak melakukan pembelian, kemudian merasakan pengalaman transaksi pembelian yang nantinya dievaluasi (*do* → *feel* → *think*). Hirarki LIH ini biasa dilakukan oleh konsumen *innovator*. Hirarki terakhir adalah EH, adalah hirarki yang dimulai dengan munculnya keinginan mencari informasi dan mengingat kembali informasi yang didapatkan berdasarkan apa yang dilihat dan dirasakan, kemudian informasi tersebut di evaluasi yang sekaligus dapat membentuk rasa percaya pada diri konsumen, kemudian membentuk sikap niat beli (*feel* → *think* → *do*).

Hirarki SLH dan EH ini biasa dilakukan oleh konsumen potensial, karena konsumen potensial mempunyai sikap skeptis terhadap toko *online* dan ingin menghindari resiko tertipu. Kedua pendapat dari Solomon (2011) dan Chan&Ngai (2011) tersebut menjelaskan bahwa, keinginan mencari informasi dapat mempengaruhi konsumen potensial untuk mempercayai toko *online* yang ada, dan dapat menimbulkan niat beli. Schiffman dkk. (2005), mengatakan pula bahwa adanya hubungan antara *e-WOM* dengan kepercayaan serta niat beli.

Dari berbagai penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa, *e-WOM* adalah pendapat, atau komentar dari konsumen *innovator* yang merasa puas dengan produk dan pelayanan pedagang *online* serta menimbulkan keinginan

mencari informasi pada diri konsumen potensial. Siapapun, kapanpun, dan dimanapun dapat melihat pendapat atau komentar dari konsumen *innovator* ini karena pendapat ini diutarakan melalui bantuan internet dan alat pendukungnya. Dengan adanya *electronic word of mouth* ini, konsumen potensial merasa ingin mengetahui informasi lebih banyak dengan cara mencari informasi dari berbagai macam stimulus, yang kemudian dapat membentuk kepercayaan kepada pedagang *online* kemudian dapat memunculkan niat beli.

2.1.6 Kepercayaan

Menurut Corritore dkk. (2003), kepercayaan adalah perasaan terjamin yang timbul disebabkan oleh kejujuran, dan keandalan yang dibuktikan oleh pedagang *online* karena ekspektasi konsumen telah sesuai dengan kenyataan. Seseorang atau toko *online* yang dapat dipercaya menurut Maister dkk., (2002), adalah yang mempunyai (1) kredibilitas (punya keahlian atau berkompeten atau berpengalaman, yang ditunjukkan secara rasional dengan adanya ketepatan dalam bertindak), (2) reliabilitas (dapat diandalkan karena apa yang dilakukan sesuai dengan janji), (3) intimasi (adanya kepedulian yang ditunjukkan), dan (4) orientasi pribadi (pedagang *online* lebih mementingkan diri sendiri, semakin rendah orientasi pribadi, semakin tinggi kepercayaan konsumen). Hacker & Willard (2002) menambahkan cara mengukur kepercayaan, yaitu (5) konsistensi (kesesuaian dalam berbicara dan bertindak yang dilakukan secara berulang) dan (6) komitmen (jaminan yang diberikan untuk menarik hati konsumen potensial, contohnya adalah jujur dalam berkomunikasi).

Dalam dunia *online*, kepercayaan konsumen tidak dapat terbentuk begitu saja karena masih ada sikap *skeptis* (keragu-raguan). Perasaan skeptis tersebut sangat penting karena dunia *online* tidak bisa ditebak dan tidak ada interaksi secara langsung (*face to face*) antara konsumen dengan pedagang (Doney & Cannon, 1997; Gefen, 2000; Jones & Leonard, 2008). Sikap skeptis konsumen tersebut dapat dikurangi atau bahkan dihilangkan apabila telah terbentuk ekspektasi tertentu pada konsumen. Untuk membentuk ekspektasi dan perasaan percaya pada benak konsumen, ada dua hal utama yang harus dilakukan oleh pedagang yaitu memberikan informasi dan komunikasi.

Hal yang dilakukan pertama adalah memberikan informasi (Maister dkk., 2002). Memberikan informasi tentang produk, kumpulan testimoni atau rekomendasi dari konsumen *innovator* dan apabila perlu, ditambahkan pula kumpulan foto resi bukti pengiriman barang. Lin & Lu (2010) menambahkan bahwa rekomendasi dari konsumen *innovator* yang puas dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen potensial. Semakin banyak informasi yang dipaparkan, maka dapat membentuk ekspektasi dan memperkaya informasi yang dikumpulkan konsumen tentang produk, sebab ekspektasi konsumen terbentuk setelah mengetahui dan memperoleh informasi.

Untuk mendapatkan ekspektasi positif dari konsumen, informasi yang diberikan pedagang *online* haruslah akurat dan lengkap. Keakuratan informasi merupakan hal yang penting dalam dunia *online* karena dapat menyebabkan perbedaan ekspektasi. Akuratnya informasi dapat diketahui melalui fakta dan pengalaman orang lain (Maister dkk., 2002). Keakuratan atau kebenaran informasi

dapat diketahui melalui fakta yang disertakan dalam penjelasan produk. Fakta tersebut dapat diketahui melalui foto yang diambil sendiri oleh pedagang *online*, tidak diambil dari *google*.

Setelah ekspektasi konsumen potensial terbentuk, mereka dapat menilai pedagang *online* sebagai pedagang yang kredibel dan dapat diandalkan. Maister dkk. (2002) menambahkan, untuk mendapatkan penilaian sebagai pedagang *online* yang mempunyai kredibilitas, pedagang *online* (1) harus jujur (mengatakan yang seharusnya dikatakan, apabila tidak tahu tidak perlu berbohong) dan (2) tidak perlu terlalu menunjukkan siapa dirinya (karena konsumen sudah menganggap pedagang tahu apa yang sudah dikatakan). Kredibilitas merupakan hal yang penting, karena dapat menunjukkan seberapa kompeten pedagang *online* dan dapat membuat konsumen potensial percaya.

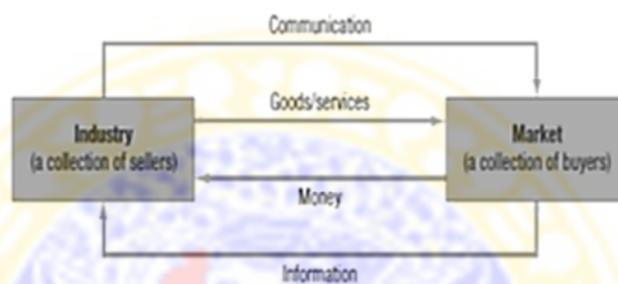
Realibilitas (dapat diandalkan) merupakan hal yang dapat diperoleh pedagang *online* ketika informasi yang diberikan telah diwujudkan dengan tindakan. Tindakan yang dimaksud adalah sesuai dengan apa yang telah diinformasikan sebelumnya. Apabila pedagang *online* memberikan informasi bahwa produk yang dijual sudah melalui proses cek terlebih dahulu atau dengan kata lain tidak ada barang cacat yang dikirimkan kepada konsumen, maka tidak ada barang cacat yang kirim kepada konsumen. Dan informasi yang diberikan haruslah rinci, karena konsumen dapat mempunyai ekspektasi lain, contohnya adalah informasi barang cacat adalah cat terkelupas, atau ada bagian produk yang tidak lengkap ketika dikirim kepada konsumen, jika hanya kardus yang terlipat tidak termasuk barang cacat. Selain itu, untuk mendapatkan predikat reliabel

(dapat diandalkan), pedagang *online* harus memastikan secara terus menerus, tindakan yang dilakukan telah sesuai dengan informasi yang diberikan kepada konsumen (Maister dkk., 2002).

Kemudian hal kedua yang harus dilakukan adalah komunikasi, apakah pedagang melakukan komunikasi aktif dengan konsumen (Kim & Park, 2013). Komunikasi yang dimaksud adalah menjawab pertanyaan dengan baik sesuai dengan informasi yang dipaparkan sebelumnya. Hal ini sesuai gambar 2.1 yang digambarkan oleh Kottler & Keller (2012) bahwa pedagang mengkomunikasikan segala sesuatu kepada konsumen agar memperoleh timbal balik respon berupa transaksi jual beli dan informasi dari konsumen. Mengkomunikasikan segala sesuatu mempunyai arti, tidak hanya menjawab segala pertanyaan yang diajukan konsumen, melainkan pedagang *online* mengkomunikasikan bahwa, dirinya hadir untuk membantu konsumen dan membuat hidup konsumen menjadi lebih baik (Super & Gold, 2004). Yang dimaksud membuat hidup konsumen menjadi lebih baik adalah tidak ada lagi rasa khawatir terhadap barang yang akan dibeli. Pada saat konsumen merasakan pedagang *online* dapat membuat hidupnya menjadi lebih baik, maka konsumen dengan nyaman mempercayainya (Super & Gold, 2004).

Jika pedagang mampu untuk melakukan komunikasi secara berkelanjutan atau terus menerus dan menjawab semua itu dengan baik. Maka di mata konsumen, pedagang tersebut menunjukkan perhatian dan kepedulian serta komitmen yang nantinya menimbulkan perasaan nyaman dan terjamin kemudian membentuk suatu kepercayaan (Park & Kang, 2003). Karena kepercayaan dari

konsumen merupakan faktor kunci yang berhubungan dengan keputusan pembelian di toko *online* (Kim dkk., 2012). Kuan & Bock (2007) menutup penjabaran mengenai teori kepercayaan ini dengan berpendapat, bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi, menghasilkan niat yang lebih besar untuk membeli produk di lingkungan bisnis *online*.



Sumber: Kottler & Keller. 2012. *Marketing Management*. 14 ed. New Jersey: Pearson.

Gambar 2.1 Bagan simpel sistem marketing

Dari berbagai penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa, kepercayaan adalah perasaan nyaman dan terjamin yang timbul karena ekspektasi konsumen telah dibuktikan pedagang *online*. Ekspektasi konsumen dapat terpenuhi jika pedagang *online* mampu memberikan informasi akurat, lengkap, dan jujur serta mengkomunikasikan apapun yang membuat konsumen merasa hidupnya menjadi lebih baik. Membuat konsumen merasa hidupnya menjadi lebih baik hanya pada batasan barang yang akan dibeli nantinya tidak akan membuat dirinya khawatir. Dengan begitu, diharapkan dapat membantu meningkatkan niat beli pada diri konsumen.

2.1.7 Niat beli

Niat beli menurut Shao dkk. (2004), adalah niat pembelian mengacu pada upaya untuk membeli produk atau untuk mengunjungi toko yang menawarkan produk atau jasa. Hsu (1987) mengartikan niat beli merupakan perubahan sikap yang diciptakan setelah konsumen mengevaluasi produk secara umum termasuk mengombinasikan dengan faktor eksternal.

Dodds dkk. (1991) mengemukakan bahwa niat beli merupakan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Engel dkk. (2001) mengusulkan bahwa niat beli melibatkan penilaian subyektif untuk perilaku masa depan. Pavlou (2003) mengamati niat beli *online* adalah niat untuk menggunakan situs kemudian menyelesaikannya dengan melakukan pembelian. Niat beli merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh pedagang toko *online*, dan dapat dituntaskan oleh konsumen potensial dengan melakukan pembelian produk atau jasa. Dengan demikian, niat pembelian mencakup beberapa arti penting, yaitu mengacu pada kemungkinan konsumen menjadi "bersedia" mempertimbangkan melakukan pembelian, mewakili apa yang orang "ingin" beli di masa depan dan menuntaskannya dengan melakukan pembelian. Pengukuran niat beli berdasarkan "mempertimbangkan untuk membeli", baik saat itu juga atau di masa depan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian yang dilakukan Kim & Park (2013) tentang pengaruh macam-macam karakteristik S-commerce (salah satu variabelnya *e-WOM*) terhadap kepercayaan dan kinerja dari kepercayaan (salah satu variabelnya adalah

niat beli), menunjukkan bahwa, *e-WOM* menunjukkan pengaruh positif terhadap kepercayaan (dengan koefisien 0.325 dan $p < 0.05$), dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli (dengan koefisien 0.576 dan $p < 0.01$). Dalam penelitian Jalilvand & Samiei (2012) menunjukkan bahwa, *e-WOM* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli (dengan koefisien 0.57 dan $p < 0.05$). Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin & Lu (2009) kepercayaan menunjukkan pengaruh positif terhadap niat beli (dengan koefisien 0.57 dan $p < 0.01$), pengaruh positif *e-WOM* terhadap niat beli juga ditunjukkan (dengan koefisien 0.37 dan $p < 0.01$), dalam penelitian Lin & Lu *e-WOM* sebagai variabel moderator diantara kepercayaan dan niat beli.

Persamaan tiga penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel *e-WOM*, kepercayaan dan niat beli, serta tujuannya mengetahui hubungan masing-masing variabel. Perbedaannya, pada penelitian Kim & Park variabel *e-WOM* terdapat pada variabel tergantung (*dependen*) yang dinamakan kelompok *Trust Performance* dan variabel bebas (*independen*) yang dinamakan kelompok *S-Commerce* sedangkan pada penelitian ini *e-WOM* hanya ada pada variabel bebas, kemudian pada penelitian Jalilvand & Samiei perbedaannya ada pada variabel *intervening* yang menggunakan *Brand Image* sedangkan pada penelitian ini variabel *intervening* menggunakan kepercayaan, selanjutnya pada penelitian Lin & Lu perbedaannya pada penempatan *e-WOM* ditempatkan pada variabel *intervening*, kepercayaan pada variabel *independen* dan niat beli pada variabel *dependen*, sedangkan pada penelitian ini *e-WOM*,

kepercayaan dan niat beli secara berurutan ditempatkan pada variabel *independen*, *intervening*, dan *dependen*.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan, oleh karena itu masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya (Siregar, 2013). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

2.3.1 Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Kepercayaan pada Toko *Online*

Electronic word of mouth (e-WOM) dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen potensial yang akan bertransaksi dengan pedagang. Konsumen potensial dapat mengetahui semua informasi mulai dari informasi mengenai produk, pedagang *online*, hingga barang pesanan sampai ditangan dapat dipaparkan dengan mudah dan cepat melalui internet. Informasi yang dapat membuat konsumen potensial percaya terhadap pedagang toko *online* diantaranya adalah mengenai kebenaran informasi produk yang disampaikan pedagang toko *online*, kesesuaian janji yang diutarakan pedagang toko *online* dengan kenyataan saat barang diterima, pengalaman orang lain yang telah membeli di toko *online* tersebut, dan rekomendasi yang diberikan orang lain terhadap pedagang toko *online*.

Jika salah satu dari beberapa informasi tersebut dapat dipenuhi oleh pedagang toko *online* (terutama informasi rekomendasi), maka konsumen

potensial dapat mempunyai rasa percaya. Karena konsumen potensial lebih percaya pada rekomendasi seorang yang sudah membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa yang sama. Lin & Lu (2010) menambahkan, kepercayaan yang ditunjukkan sebelum adanya transaksi jual beli, dipengaruhi oleh pendapat konsumen yang puas setelah membeli produk atau jasa (testimoni). Sehingga, dapat dibentuk Hipotesis sebagai berikut:

H1: *e-WOM* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada toko online *Dimztro Global Store*

2.3.2 Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Niat Beli pada Toko Online

Semua info yang disuguhkan pedagang *online* dapat menarik hati konsumen potensial. Termasuk info mengenai rekomendasi dari konsumen yang telah membeli produk. Tidak jarang langsung timbul niat beli pada konsumen potensial ketika ada konsumen lain yang memberikan *review* positif mengenai pedagang *online* di *Facebook* dan atau *Kaskus*. Bahkan konsumen potensial dapat menciptakan niat beli secara cepat ketika mendapat info dari konsumen lain daripada pedagang toko *online* itu sendiri. Semakin banyak konsumen lain yang memberi rekomendasi atau *review* terhadap pedagang toko *online*, konsumen potensial semakin yakin untuk membeli barang di pedagang toko *online* tersebut.

Karena konsumen potensial beranggapan bahwa konsumen yang sudah membeli produk lebih mengerti dan mengalami sendiri proses atau kegiatan transaksi jual beli serta menunjukkan rasa puas dengan pelayanan pedagang *online* yang dituju oleh konsumen potensial. Komunikasi *online* (pemberian

review/rekomendasi) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen potensial (Jalilvand & Samiei, 2012). Sehingga, dapat dibentuk Hipotesis sebagai berikut:

H2: *e-WOM* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada toko *online Dimztro Global Store*

2.3.3 Hubungan Kepercayaan dengan Niat Beli pada Toko *Online*

Kuan & Bock (2007) berpendapat, bahwa kepercayaan konsumen yang tinggi, menghasilkan niat yang lebih besar untuk membeli produk di lingkungan bisnis *online*. Kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi niat beli, karena mereka melihat, dan terkadang bertanya secara langsung (interaktif) kepada konsumen pemberi rekomendasi, seperti bagaimana profil pedagang tersebut, apakah pedagang tersebut jujur atau tidak, pelayanannya cepat atau tidak, pasti mengirimkan barang atau tidak. Tidak hanya itu, konsumen potensial juga berkomunikasi dengan pedagang toko *online* melalui media apapun (*sms*, telepon, *chatting*, dan bertemu langsung jika daerah tempat tinggalnya berdekatan). Pertanyaan yang diajukan konsumen potensial kepada pedagang toko *online* lebih detail daripada pertanyaan yang diajukan kepada pemberi rekomendasi, seperti bagaimana cara pemesanan, barang dikirim menggunakan jasa ekspedisi apa, kapan barang sampai tempat tujuan.

Kemudian hasil komunikasi antara konsumen potensial dengan konsumen *innovator* dan antara konsumen potensial dengan pedagang toko *online* dibandingkan. Cara tersebut dilakukan konsumen potensial untuk memperkuat keyakinannya dan membuktikan sendiri bahwa apa yang dikatakan kedua pihak

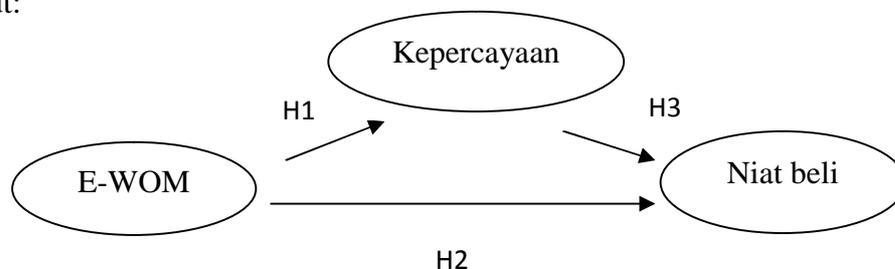
(pedagang dan pemberi rekomendasi) itu benar atau tidak. Jika benar maka dengan sendirinya kepercayaan konsumen potensial bertambah terhadap informasi yang diberikan oleh kedua pihak tersebut, kemudian dapat menambah keyakinan untuk membeli barang di pedagang toko *online* tersebut. Tidak jarang konsumen potensial membatalkan niatnya untuk membeli barang pada toko *online* dan tidak ada kepercayaan lagi terhadap pemberi rekomendasi dan toko *online* karena ketidaksesuaian informasi awal yang di dapat dari pemberi rekomendasi dengan kenyataan saat berkomunikasi langsung dengan pedagang toko *online* (Maister dkk.: 2002, Hacker & Willard: 2002, Kuan & Bock: 2007).

Dengan kata lain niat beli muncul ketika konsumen potensial mempunyai kepercayaan terhadap pedagang yang didukung dengan komunikasi antara pembeli dan pedagang. Sehingga, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada toko *online Dimztro Global Store*

2.4 Model Analisis

Adapun model analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model analisis

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

