

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Sistem *E-Commerce*

2.1.1 Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan via *internet*, (Nyheim & Co, 2011) atau dapat juga dikatakan praktik untuk membawa sebuah transaksi bisnis melalui jaringan komputer yang mana bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan kualitas kerja, (Reid & Bojanic, 2010).

2.1.2 Level atau Tingkat dari Transaksi *E-Commerce*

Dikarenakan *e-commerce* melakukan transaksi bisnis yang menggunakan jaringan komputer. Maka dari itu terdapat empat level interaksi yang terlibat dalam transaksi *e-commerce* yang dijabarkan menurut (Tesone, 2005) seperti dibawah ini.

- **B2C (*Business to Consumer*)**

B2C merupakan transaksi bisnis yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan konsumen sebagai contoh seseorang ingin melakukan reservasi pembelian tiket pesawat maka interaksi tersebut melibatkan konsumen dan perusahaan penyedia jasa tersebut.

- B2B (*Business to Business*)

B2B merupakan transaksi bisnis yang terjadi antara dua pelaku bisnis sebagai contoh *travel agent* melakukan pembelian tiket pesawat maka dari transaksi tersebut terdapat interaksi antara perusahaan *travel agent* dan perusahaan penerbangan.

- B2E (*Business to Employee*)

B2E merupakan transaksi bisnis yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan karyawannya. Sebagai contoh group hotel Accor menyediakan fasilitas *staff rate* untuk karyawannya yang ingin menginap di jaringan hotel Accor. Transaksi bisnis tersebut melibatkan perusahaan dan karyawannya.

- C2C (*Consumer to Consumer*)

C2C merupakan transaksi bisnis yang terjadi antara dua konsumen sebagai contoh fasilitas *e-bay* merupakan jaringan penjualan online antara konsumen dengan konsumen. Para konsumen tersebut saling berinteraksi melalui *e-bay*.

2.1.3 Manfaat dari *E-Commerce*

E-Commerce memiliki banyak sekali manfaat dari penggunaannya seperti yang dijabarkan menurut (Reid & Bojanic, 2010). Berikut ini adalah beberapa manfaat dari penggunaan sistem *e-commerce*.

- Sebagai media pertukaran informasi digital.

Melalui *e-commerce* semua orang dapat mengakses berbagai macam informasi yang dibutuhkan.

- Sebagai media penyedia jasa transaksi antar penggunannya.

Sekarang ini *e-commerce* telah menjadi media baru dalam melakukan transaksi bisnis.

- Membantu untuk mengatur aktivitas dalam perusahaan.

Beberapa perusahaan juga turut menggunakan *e-commerce* dalam mengatur aktivitas di perusahaannya.

2.1.4 Penerapan *E-Commerce* dalam Industri *Hospitality*

Industri *hospitality* merupakan industri yang luas cakupannya, dari semua cakupan itu peranan teknologi *e-commerce* sangat penting penggunaannya. Menurut (Tesone, 2005) berikut adalah cakupan dari industri *hospitality* yang dapat menerapkan teknologi *e-commerce*.

- *Lodging*

Lodging merupakan jasa akomodasi yang terdiri dari hotel menengah ke atas, hotel kelas menengah, *motel*, losmen atau juga *hostel*. Penerapan *e-commerce* dalam jasa ini biasanya fokus kepada *website* hotel yang memiliki fasilitas *online* reservation.

- *Travel and Food Service*

Sama seperti dengan jasa akomodasi penerapan *e-commerce* dalam jasa *travel and food service* melalui website yang mana didalamnya terdapat fasilitas transaksi contohnya pembelian tiket pesawat secara online.

- *Meetings and Events*

Dalam *meeting dan events* biasanya tergabung dalam jasa akomodasi yang menawarkan fasilitas *meeting*. Biasanya terdapat fasilitas untuk memesan atau menyediakan berbagai macam informasi mengenai kebutuhan *meeting*.

- *Recereation and Entertainment*

Untuk jasa ini penggunaan *e-commerce* biasanya hanya fokus dalam penyediaan informasi, harga serta jasa menerima keluhan kritik atau saran melalui website.

2.1.5 Proses Sistem Reservasi *Online*

Berdasarkan presentasi (Architect, 2009), proses pemesanan tiket pesawat secara online dibagi menjadi beberapa tahap utama seperti berikut.

- Mencari jadwal serta rute yang tersedia.

Pencarian rute biasanya diidentifikasi melalui kode IATA bandara yang ingin dituju. Informasi jadwal penerbangan akan ditampilkan dalam bentuk nomor pesawat, waktu keberangkatan dan waktu tempuh perjalanan.

- Memilih tarif yang sesuai dengan keinginan.

Tarif biasanya akan ditampilkan dalam beberapa variasi seperti berdasarkan pada jumlah penumpang, kelas kabin, waktu pemesanan, jenis perjalanan (satu kali jalan atau pulang / pergi).

- Mengisi data penumpang (konfirmasi data penumpang).

Proses ini juga digunakan sebagai finalisasi tarif per penumpang. Biasanya data akan tersimpan selama 2 jam sebelum pembayaran dilakukan oleh calon penumpang.

- Membayar dengan metod yang diinginkan.

Melakukan pembayaran sebagai tanda konfirmasi pembelian tiket pesawat yang telah dilakukan.

- Konfirmasi pembelian tiket pesawat.

Setelah pembayaran dilakukan, maka akan ada konfirmasi atas pembelian tiket pesawat.

2.2 Kepercayaan Konsumen dalam *E-Commerce*

2.2.1 Pengertian Kepercayaan dalam *E-Commerce*

Menurut (Head & Hassanein, 2002) kepercayaan dalam *e-commerce* dapat diartikan sebagai harapan terhadap janji *vendor* yang dapat diandalkan oleh seorang konsumen dan *vendor* juga tidak berhak mengambil keuntungan dari celah kecerobohan konsumen. Kepercayaan dapat meningkat melalui reputasi, keadilan serta sikap *vendor* yang baik.

Dari sisi *vendor*, pengembangan kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan karena dapat membawa hubungan jangka panjang yang baik antara *vendor* dan konsumen, (Head & Hassanein, 2002).

2.2.2 Konsep Kepercayaan dalam *E-Commerce*.

Menurut (Head & Hassanein, 2002) konsep kepercayaan merupakan salah satu jenis konsep yang telah dipelajari oleh beberapa disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, bisnis, dsb. Maka dari itu tidak heran konsep kepercayaan merupakan suatu jenis konsep yang kompleks.

Berikut adalah beberapa konsep kepercayaan yang diadopsi dari beberapa disiplin ilmu seperti sosiologi, psikologi dan bisnis:

- Konsep kepercayaan menurut ilmu sosiologi.

Beberapa sosiolog berpendapat tanpa kepercayaan kehidupan sosial tidak dapat berjalan dengan baik, untuk membangun sebuah kepercayaan, pengalaman serta informasi-informasi dan reputasi atas pelayanan yang diberikan merupakan hal penting yang harus diperhatikan.

Kepercayaan juga dapat dilihat dari sisi prosesnya yang dinamis yang mana harus dibangun berdasarkan waktu dan situasi yang sesuai.

- Konsep kepercayaan menurut ilmu psikologi.

Dari sudut pandang psikologi, kepercayaan cenderung berfokus pada *personality* individu berserta pengembangannya atau dapat juga melalui hubungan *interpersonal*. Sulit untuk mendefinisikan

kepercayaan karena kepercayaan dapat berlaku dalam berbagai jenis hubungan dengan konteks yang bervariasi. Dari sisi psikologi, pengalaman dan komunikasi menjadi penentu utama dalam kepercayaan.

- Konsep kepercayaan menurut ilmu bisnis.

Kepercayaan dapat diartikan sebagai kerelaan atau kesediaan untuk bergantung pada *partner* yang telah dipercaya. Beberapa studi telah menyadari bahwa kredibilitas serta perbuatan yang positif dapat menjadi komponen yang mendasari kepercayaan. Kredibilitas dapat diartikan keyakinan bahwa *vendor* memiliki keahlian dalam memberikan pelayanan yang handal, sedangkan perbuatan yang positif dapat dimaksudkan *vendor* dapat memberikan respon atau tindakan yang positif kepada konsumen jika terjadi suatu masalah atas pelayanan yang diberikan.

2.2.3 Tipe Kepercayaan dalam *E-Commerce*.

Menurut (Head & Hassanein, 2002), dalam dunia *e-commerce* sebuah kepercayaan lebih sulit dibangun dan dicapai keberhasilannya dibandingkan dengan *traditional commerce* atau yang biasa disebut perdagangan langsung, sebagai contoh banyak orang tidak takut membeli barang melalui toko karena mereka percaya jika terjadi sesuatu yang merugikan konsumen maka si penjual akan dapat langsung menyelesaikan masalah tersebut. *E-commerce* merupakan jenis perdagangan yang lebih *impersonal* dan lebih banyak memiliki kesempatan

untuk terjadinya tindak penipuan atau kecurangan, karena dengan e-commerce tidak ada interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Tingkat komunikasi antara penjual dan pembeli hanya berdasarkan sistem yang telah diatur sedemikian rupa. Maka dari itu kepercayaan sangat penting dalam penggunaan e-commerce, tanpa kepercayaan *e-commerce* tidak dapat berkembang dengan baik.

Menurut (Head & Hassanein, 2002) kepercayaan konsumen dalam e-commerce dapat dibagi menjadi dua yaitu *hard trust* dan *soft trust*.

- *Hard trust* merupakan kepercayaan solusi teknik pada sebuah sistem sehingga konsumen merasa percaya akan sistem yang digunakan tersebut aman, sebagai contoh sistem reservasi *online* hotel semestinya akan menjamin kerasiahaan data pribadi calon tamu. Sehingga nantinya calon tamu akan percaya terhadap keamanan dari sistem tersebut.
- *Soft trust* merupakan kepercayaan dalam kualitas pelayanan *vendor*. Konsumen akan percaya kepada vendor apabila puas dengan pelayanan yang diberikan.

Menurut (Head & Hassanein, 2002) tingkat kepercayaan konsumen yang bervariasi tergantung dari seberapa banyak informasi yang dihimpun serta yang dibagikan dari penggunaan sistem e-commerce. Selain itu tingkat kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* dapat juga ditingkatkan melalui sikap yang jujur melalui penyajian informasi yang lengkap dan akurat.

2.2.4 Model untuk Memahami Kepercayaan dalam *E-Commerce*.

Menurut jurnal (Head & Hassanein, 2002) yang mengatakan bahwa kepercayaan memiliki proses yang dinamis berdasarkan waktu dan pengalaman konsumen. Berikut adalah pihak-pihak yang terlibat dalam proses kepercayaan konsumen dalam menggunakan e-commerce.

- *Consumer*

Konsumen biasanya akan mencari kepercayaan sebelum berinteraksi dengan vendor dalam memperoleh produk atau jasa. Kepercayaan tersebut biasanya dapat diperoleh dari pengalaman orang lain terhadap vendor. Ada beberapa individual konsumen yang mana mereka harus melakukan transaksi terlebih dahulu baru mereka bisa memberikan rasa percaya terhadap vendor.

- *Vendor*

Vendor merupakan orang yang berusaha membangun kepercayaan diantara konsumen untuk menjual produk atau jasa mereka.

- *Referee*

Referee merupakan pihak ketiga yang secara independen dapat memberikan rekomendasi kepercayaan atas *vendor*.

Dari ketiga pihak tersebut akan erat hubungannya dengan tahapan-tahapan kepercayaan konsumen dalam *e-commerce*. Seperti yang diungkapkan oleh (Head & Hassanein, 2002) tahapan-tahapan kepercayaan konsumen dapat dibagi menjadi berikut.

- *Chaos*

Merupakan tahapan awal yang mana konsumen masih mencari dan membandingkan antara *vendor* satu dengan *vendor* yang lain dalam menentukan pilihannya. Selain itu konsumen masih mendengarkan rekomendasi dari pihak *referee* atas *vendor* yang dipilihnya.

- *Establish*

Merupakan tahap penetapan *vendor* yang akan digunakan. Pada tahap ini konsumen sudah mulai melakukan transaksi dengan *vendor* lalu konsumen juga melakukan evaluasi dengan apa yang sudah dilakukannya sesuai dengan rekomendasi yang diberikan oleh *referee*.

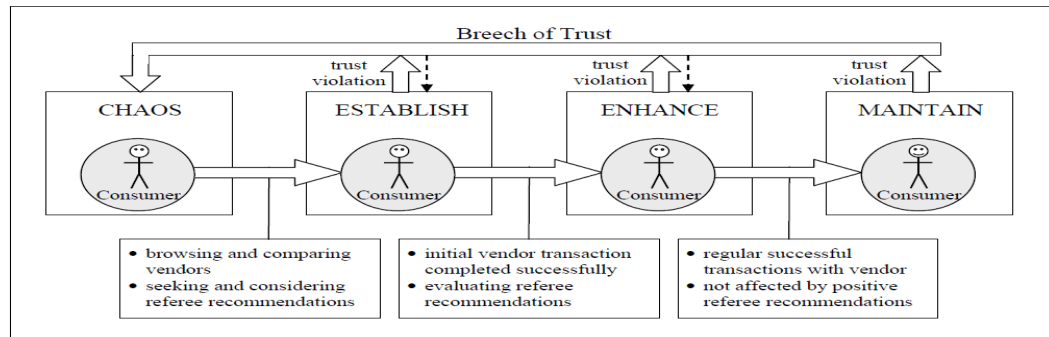
- *Enhance*

Merupakan tahap dimana konsumen semakin yakin akan *vendor* tersebut atau semakin percaya. Hal ini biasanya terjadi setelah transaksi dengan *vendor* telah berhasil dan konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pada tahap ini juga biasanya konsumen sudah tidak memperhatikan rekomendasi dari *referee*.

- *Maintain*

Pada tahap ini saatnya *vendor* menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen dapat selalu memilih *vendor* tersebut. Pada tahap *maintain* ini merupakan tahap yang paling beresiko. Apabila *vendor* tidak dapat mempertahankan kepercayaan konsumen.

Maka posisi konsumen dapat kembali ke posisi *chaos* yang mana posisi tersebut merupakan posisi awal dimana konsumen belum memiliki rasa kepercayaan terhadap *vendor*.



Gambar 2.1: Model kepercayaan konsumen dalam e-commerce

Sumber: (Head & Hassanein, 2002)

2.2.5 Indikator Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Reservasi Online.

Menurut jurnal (Ratnasingam, 2012) yang mengatakan bahwa ada tiga jenis tipe kepercayaan yang digunakan konsumen dalam melakukan reservasi online.

- *Competence trust*

Merupakan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan *website* atau sistem secara fungsional dan kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi di dalam *website* tersebut.

Jenis kepercayaan ini memiliki dua sumber dasar yaitu kepercayaan konsumen berdasarkan pengecekan terhadap keakuratan serta kehandalan informasi yang diberikan perusahaan dalam *website* tersebut. Sumber berikutnya adalah kepercayaan konsumen berdasarkan dari pihak ketiga. Hal ini dapat berupa konsumen yang

sudah pernah menggunakan jasa tersebut atau melalui jasa pihak ketiga seperti *web reviewer*.

- *Predictability trust*

Merupakan kepercayaan konsumen terhadap konsistensi pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. *Predictability trust* merupakan pengembangan dari *competence trust*. Pada tahap ini konsumen sudah merasakan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dan konsumen dapat membandingkannya dengan apa yang diharapkan. *Predictability trust* memperbolehkan konsumen untuk mengira-ngira dan berharap akan pelayanan yang diberikan kedepannya.

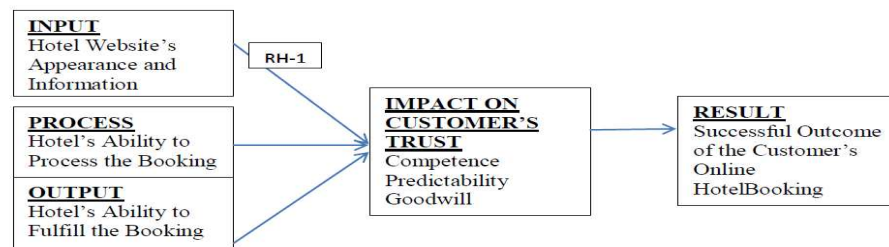
- *Goodwill trust*

Merupakan kepercayaan konsumen terhadap kepedulian, kebaikan serta kejujuran yang diberikan oleh pihak perusahaan. *Goodwill trust* bergantung pada *competence* dan *predictability trust*. Pada pertama kali konsumen memperhatikan reputasi dari *brand* sebuah perusahaan melalui rekomendasi ataupun *word of mouth* dari orang lain. Kemudian konsumen merasakan pelayanan secara *personal* lalu konsumen dapat menilai sendiri apa yang telah didapat. Dari situ konsumen dapat merasakan *goodwill trust* dari sebuah hotel.

Berdasarkan makalah *Hotel Technology and Reservation System* mengatakan (Wardell, 2012) dalam prinsipnya sistem reservasi *online* yang dimiliki hotel seperti dengan sistem reservasi *online* yang dimiliki dengan perusahaan penerbangan.

2.2.6 Model Konsep Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Reservasi

Online



Gambar 2.2: Model konsep kepercayaan konsumen.

Sumber: (Ratnasingam, 2012)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat dengan jelas konsep kepercayaan konsumen dimulai dari *input*, *process* dan *output* sehingga tercapainya kepercayaan konsumen yang terbagi menjadi 3 tipe lalu terakhir hasilnya adalah berhasilnya proses reservasi online.

- *Input*: penampilan dari website tersebut serta penyajian informasi yang diberikan.
- *Process*: kemampuan website dalam memproses reservasi tersebut.
- *Output*: kemampuan website dalam memenuhi reservasi tersebut.

2.3 Proses Keputusan Pembelian

2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dibagi menjadi beberapa faktor.

- **Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen. Budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian konsumen bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Contoh perubahan menuju informalitas telah menghasilkan lebih banyak permintaan atas pakaian santai (casual) dan perabot yang lebih sederhana.

- **Faktor Sosial**

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap seseorang.

- Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

- Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

2.3.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) proses keputusan pembelian dibagi menjadi 5 tahapan.

- Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian suatu barang atau jasa dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli atau konsumen dapat menyadari suatu kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal sebagai contoh rasa ingin membutuhkan suatu barang atau jasa yang tinggi. Kebutuhan dipicu oleh rangsangan eksternal contohnya suatu iklan atau diskusi dengan teman atau kerabat.

- Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik akan suatu produk atau jasa mungkin akan mencari lebih banyak informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya sebagai contoh jika seseorang memutuskan untuk

memerlukan mobil baru, paling tidak ia akan lebih memperhatikan iklan mobil, mobil yang dimiliki orang lain atau menanyakan hal tersebut kepada orang lain.

- Evaluasi Alternatif

Merupakan bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merk yang akan digunakan. Konsumen biasanya terkadang akan meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga dalam menentukan proses evaluasi.

- Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian merupakan situasi dimana konsumen adalah orang yang membeli merek yang paling disukai.

- Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan tolak ukur puas atau tidak puas pembeli terhadap suatu pembelian. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

2.4 Hubungan Kepercayaan Konsumen dalam Keputusan Pembelian dengan Menggunakan Sistem Reservasi *Online*.

Menurut (Wang & Emurian, 2004) kepercayaan konsumen sering kali menjadi hambatan yang sering teridentifikasi atau ditemukan oleh orang-orang atau konsumen yang terlibat dalam menggunakan sistem *e-commerce* tersebut. Keterlibatan tersebut biasanya dapat berupa pemberian informasi

pribadi ke dalam sistem yang digunakan kemudian pemberian sejumlah uang oleh konsumen dalam melakukan transaksi yang menggunakan sistem tersebut. Maka dari itu membangun sebuah kepercayaan konsumen dalam sistem e-commerce merupakan hal yang menantang bagi para pedagang atau perusahaan yang menjual barang atau jasa melalui *online*. Fenomena ini juga turut didukung oleh (Yazdanifard, Tabik, & Seyedi, 2011) jika kepercayaan dapat dibangun dengan baik maka dapat digunakan untuk menarik konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Apabila konsumen tertarik menggunakan jasa tersebut maka proses keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dapat terwujud.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori diatas maka dapat dihasilkan kerangka pemikiran sebagai berikut.

