

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. *E-commerce*

E-Commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* di waktu dan tempat yang kita inginkan, sesuai dengan *definisi electronic commerce* (perdagangan elektronik) menurut Bloom dan Reenen (2019). Sementara itu, Zakharia dan Aulia (2019) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan transaksi jual beli yang mana dalam prosesnya pembeli dan penjual dapat bertukar informasi, uang, dan barang melalui media digital menggunakan internet. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses transaksi jual beli barang melalui media digital menggunakan internet.

Menurut Khairunnisa (2022), *e-commerce* membawa dampak positif dalam proses jual beli. Jika dalam transaksi konvensional kita harus datang ke tempat transaksi jika ingin membeli atau menjual produk, dengan *e-commerce* hal ini tidak lagi diperlukan. Konsumen cukup menggunakan *platform* yang disediakan untuk melakukan Pembeli dan dapat melakukan transaksi tanpa harus datang langsung untuk bertemu, dan komunikasi dapat dilakukan melalui internet.

Situs *e-commerce* di Indonesia dapat dikelompokkan berdasarkan berbagai model bisnis. Menurut Lukman (2017) yang dikutip oleh Aulia (2021), terdapat lima bentuk bisnis yang diterapkan oleh pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

1) *Clasifieds/listing/iklan baris*

Iklan baris merupakan model bisnis *online* yang paling sederhana dan cocok diterapkan di negara-negara berkembang. Model bisnis ini biasanya memiliki dua kriteria: situs web tidak menyediakan fasilitas untuk transaksi *online*, dan penjual dapat menjual produknya di waktu dan tempat yang diinginkan. Di Indonesia, beberapa situs iklan baris yang terkenal adalah Tokobagus, Berniaga, dan OLX

2) *Marketplace C2C (customer to customer)*

Marketplace C2C adalah model bisnis di mana situs web menjadi media yang memfasilitasi dalam proses jual beli secara online, tidak hanya sebagai tempat promosi barang. Poin utama untuk sebuah situs *marketplace* adalah bahwa proses jual beli harus diproses oleh situs tersebut dan dapat digunakan oleh penjual individu. Namun, dalam hal pembayaran, harus melibatkan pihak ketiga, seperti rekening bank atau *e-wallet*.

3) *Shopping Mall*

Bentuk bisnis ini sama dengan *marketplace*, namun penjual hanya diizinkan menjual produk dengan merek terkenal, karena ada proses verifikasi yang ketat untuk menghindari produk palsu yang dapat merusak reputasi *shopping mall* tersebut. Di Indonesia, situs *online shopping mall* yang ada adalah Blibli, sedangkan JD.id kini sudah tidak beroperasi lagi di Indonesia.

4) Toko *Online B2C (business to consumer)*

Bentuk bisnis sederhana, berupa toko *online* berbentuk *website* yang dimiliki pribadi, penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* dan ditawarkan kepada pembeli. Contoh situs online dengan model ini di Indonesia antara lain Bhinneka, BerryBenka, Bilna, dan Tiket.com.

5) Media Sosial

Di Indonesia, penggunaan media sosial s sering kali dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk barang dagangan, terutama jika akun media sosial tersebut dimiliki oleh seorang publik figur atau orang berpengaruh, yang dapat menarik perhatian pembeli.

2.1.2. *Gender*

Saputra et al. (2023) menjelaskan bahwa gender adalah segmen yang menjadi pembeda antara laki-laki dan perempuan, yang

terbentuk dalam aspek sosial dan budaya. Selain itu, gender mencakup perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sosialisasi, budaya yang berlaku, dan kebiasaan yang ada (Saputra et al. 2023). Menurut Khairunnisa (2022) perbedaan antara pria dan wanita dalam hal belanja *online* lebih impulsif tidak disebabkan oleh jenis kelamin, tetapi oleh keseluruhan frekuensi dalam pembelian dan mereka menyarankan bahwa jika pria dan wanita melakukan jumlah pembelian yang sama, maka perbedaan itu akan hilang.

2.1.3. *User experience*

User experience atau pengalaman pengguna adalah sensasi secara psikologis yang dialami oleh pengguna, yang diungkapkan oleh konsumen sebagai respons subjektif terhadap penggunaan (Bintan et al. 2022). Menurut Rakhman et al. (2022) *user experience* dalam menggunakan *e-commerce* dapat melibatkan unsur sensorik, emosional, pemikiran dan kebiasaan dari pengguna yang mengarah ke pengalaman penggunaan *e-commerce*.

Sehingga menurut Marcus dan Wang (2019) dalam Rakhman et al. (2022) terdapat 7 indikator yang dapat mengukur *user experience* dalam menggunakan *e-commerce* sebagai berikut :

1) Desain situs dan kemudahan penggunaan

Desain situs yang ditampilkan oleh toko *online* akan memengaruhi pengalaman konsumen saat menggunakan *website* tersebut. Selain itu, kemudahan penggunaan situs *online* juga akan dipertimbangkan oleh konsumen sebagai faktor yang memberikan pengalaman menyenangkan saat berbelanja di toko *online*.

2) Ketersediaan produk

Ketersediaan produk yang diinginkan oleh konsumen akan meningkatkan pengalaman mereka saat berbelanja *online*. Penjual *online* menyediakan beragam pilihan produk yang diinginkan oleh konsumen dan memastikan bahwa persediaan barang tetap terjaga.

3) Keamanan dan kenyamanan

Ketika melakukan belanja *online* di *e-commerce* kita terkadang harus melakukan *login* untuk melakukan transaksi berupa alamat tempat tinggal, nomer telepon dan nomer rekening pembayaran, jika keamanan data pribadi terjaga akan memunculkan kenyamanan saat kita menggunakan *e-commerce*.

4) Citra dan kepercayaan kepada *e-commerce*

Ketika barang yang dipesan melalui *e-commerce* sesuai dengan harapan dan tiba di tangan konsumen, hal ini akan

membangun kepercayaan terhadap *e-commerce* tersebut. Selanjutnya, konsumen cenderung melakukan pembelian produk lainnya, sehingga menciptakan citra dan kepercayaan yang positif.

5) Kualitas komunikasi

Ketika penjual toko *online* menyediakan informasi rinci tentang produk yang dijual dan merespons dengan baik saat mendeskripsikan produknya, konsumen akan lebih percaya diri untuk melakukan transaksi di *e-commerce* tanpa khawatir bahwa produk tersebut adalah barang imitasi atau memiliki cacat.

6) Kontrol yang dirasakan

Konsumen memiliki pilihan untuk menentukan jasa pengiriman yang digunakan dan dapat mengetahui perkiraan waktu kedatangan produk yang telah dibeli. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menggunakan produk yang dipesan tepat saat dibutuhkan, sehingga dapat menghemat biaya saat berbelanja melalui *e-commerce*.

7) Kenikmatan

Konsumen dapat merasakan setiap langkah saat menggunakan *e-commerce*, mulai dari mencari produk yang diinginkan, melihat informasi produk, membandingkan harga antar produk, hingga melakukan pemesanan. Ketika konsumen

telah menikmati pengalaman berbelanja di *e-commerce* tersebut, mereka cenderung melanjutkan untuk membeli produk lainnya.

2.1.4. *System Quality*

Kualitas sistem, atau *system quality*, merujuk pada sejauh mana sebuah sistem berfungsi dengan baik dan optimal untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh para pengguna (Haykal et al. 2023). Sementara itu, menurut DeLone dan McLean (2003) dalam Haykal et al. (2023), kualitas sistem didefinisikan sebagai indikator yang berkaitan dengan harapan dari kinerja *system* dalam memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang diinginkan konsumen.

Menurut Haykal et al. (2023) untuk mengukur *system quality* terdapat beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

1) *Adaptasi (Adaptability)*

Didefinisikan sebagai bagaimana penyesuaian sistem informasi dalam semua kondisi. Jika sedang terjadi lonjakan pengguna sistem dapat mengkondisikan kinerja dari sistem supaya tidak terjadi *error*, sehingga tidak mengganggu kenyamanan konsumen dalam menggunakan *e-commerce*.

2) *Ketersediaan (Availability)*

Didefinisikan bahwa sistem informasi dirancang untuk dioperasikan atau digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Ketika pengguna ingin melakukan pembayaran atau tujuan lainnya, sistem dapat berfungsi dengan baik tanpa hambatan, sehingga konsumen merasa aman.

3) Keandalan (*Reliability*)

Sistem informasi yang dapat digunakan adalah yang memenuhi kriteria kelayakan. Keandalan sistem informasi dapat diukur dari sedikitnya kesalahan dan kerusakan pada output yang dihasilkan. Selain itu, keandalan juga tergantung pada kemampuan sistem informasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

4) Waktu Respon (*Response Time*)

Didefinisikan sebagai kemampuan sistem informasi untuk merespons perintah yang diberikan oleh pengguna. Aspek ini sangat penting karena berkaitan dengan kenyamanan pengguna atau konsumen dalam menggunakan sistem; misalnya, jika konsumen ingin melakukan pembayaran, mereka tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan konfirmasi.

5) Kegunaan (*Usability*)

Kemudahan dalam menggunakan sistem informasi atau seberapa mudah sistem informasi untuk dipahami, maka pengguna dapat menggunakan sistem informasi dengan nyaman

tanpa menemui hal sulit selama penggunaan sistem dan menemui adanya *error* yang bisa mengganggu.

2.1.5. *Price*

Price adalah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan ataupun jasa yang diperlukan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan maksimal.. Menurut Morina (2021), dari sudut pandang konsumen, *price* menjadi gambaran citra dan kualitas suatu produk yang ditawarkan di *e-commerce*.

Menurut Morina (2021) untuk mengukur *price* terdapat beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga di *e-commerce*

Menampilkan harga yang terjangkau menarik daya beli konsumen, karena konsumen cenderung melihat harga terlebih dahulu dalam mencari barang yang ingin di beli saat menggunakan *e-commerce* dan saat sudah mendapatkan harga yang sesuai dengan keinginan *customer*.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen membandingkan jumlah uang yang dibayarkan apakah sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan, karena mereka tidak ingin merasa dirugikan atau

menerima produk yang kurang memuaskan untuk barang yang telah dibeli, maupun merasa ditipu atas uang yang telah dikeluarkan.

3) Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh *e-commerce* yang berbeda walaupun dengan produk yang sama, hal ini bisa menimbulkan terjadinya membandingkan antara harga produk di setiap *e-commerce*, karena pelanggan pasti mencari harga yang lebih murah tetapi produk yang tetap sama bahkan cenderung kualitasnya lebih baik..

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditampilkan *e-commerce* menggambarkan nilai yang pelanggan dapatkan dari produk yang dibeli. Meskipun harga sering menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian, kualitas produk juga berperan penting dalam menentukan lama penggunaan produk tersebut.

2.1.6. *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT2)*

Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2 (UTAUT2) merupakan pengembangan dari model *UTAUT*. Pada tahun 2003, Venkatesh, Morris, dan Davis merumuskan *Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT)* untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan

penggunaan teknologi. *UTAUT* menggabungkan dan mengembangkan karakteristik terbaik dari delapan teori penerimaan teknologi lainnya, yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Model Pemanfaatan PC (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, *Social Cognitive Theory (SCT)*, serta kombinasi antara *TPB* dan *TAM (C-TPB-TAM)* (Venkatesh et al., 2003) dalam (Yulianingtyas, 2020).

UTAUT terdiri dari empat konstruk dasar, yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi fasilitas, dan pengaruh sosial. Pada tahun 2012, Venkatesh et al. mengembangkan model *UTAUT* menjadi versi kedua yang disebut *UTAUT 2*. Model ini fokus pada penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks pelanggan. Objek *UTAUT 2* adalah adaptasi *UTAUT* yang secara khusus ditujukan untuk konteks penggunaan teknologi oleh pelanggan dengan menggabungkan konstruk-konstruk fundamental yang memengaruhi pelanggan serta hubungan di antara konstruk tersebut. *UTAUT 2* mengintegrasikan tiga konstruk baru, yaitu motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Secara keseluruhan, konstruk dalam model *UTAUT 2* mencakup ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan (Venkatesh et al., 2003) dalam (Yulianingtyas, 2020).

Menurut Alda Rida Yulianingtyas (2020) masing – masing variabel dalam teori *UTAUT 2* memiliki pengertian masing yang dapat menjadi dasar dalam penggunaan teknologi sebagai berikut :

1) Ekspetasi Kinerja

Ekspektasi kinerja dijelaskan sebagai gambaran dari manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen karena penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Ekspektasi kinerja ini dapat memengaruhi penggunaan teknologi, karena ketika pengguna merasakan manfaat dari teknologi untuk aktivitasnya, konsumen akan merasakan ekspektasi tinggi untuk mencapai hasil kerja diinginkan. Hal ini mempengaruhi pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut.

2) Ekspetasi Usaha

Ekspektasi usaha merujuk pada seberapa besara usaha yang harus dikeluarkan dalam menggunakan teknologi. Ekspektasi ini dapat memengaruhi minat pengguna, karena ketika konsumen merasa usaha yang dikeluarkan dalam penggunaan teknologi mudah, akan merasakan adanya harapan yang tinggi untuk ,mencapai hasil yang diinginkan. Akibatnya, konsumen akan tertarik untuk memanfaatkan teknologi tersebut.

3) Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial merujuk pada seberapa besar pengguna melihat orang sekitar berpengaruh dalam hidupnya, seperti keluarga dan teman, meyakini bahwa sama-sama dalam penggunaan teknologi tertentu. Pengaruh dari lingkungan sosial ini dapat mendorong pengguna untuk menggunakan teknologi; dengan demikian, pengguna lebih cenderung mengadopsi teknologi jika didukung oleh lingkungan sosial mereka.

4) Kondisi Fasilitas

Kondisi fasilitas digambarkan pada persepsi *user* mengenai fasilitas dan sumber daya yang ada untuk melakukan suatu aksi. Pengaruh dari kondisi fasilitas ini dapat memengaruhi pengguna dalam menggunakan teknologi; misalnya, ketersediaan akses internet dan alat bantu seperti *smartphone* dapat mendorong pengguna untuk memanfaatkan teknologi tersebut.

5) Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis dikatakan bentuk kenikmatan yang dialami oleh pengguna yang berasal dari menggunakan kemajuan teknologi. Motivasi ini dapat memengaruhi minat pengguna, dan telah terbukti berpengaruh terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen.

6) Nilai Harga

Nilai harga dijelaskan seperti perbandingan antara hal yang didapatkan konsumen dari menggunakan teknologi dan dibayarkan untuk mengaksesnya. Pengguna perlu menanggung biaya yang berkaitan dengan pembelian serta penggunaan teknologi tersebut.

7) Kebiasaan

Kebiasaan merupakan perilaku seseorang yang terjadi secara otomatis karena proses yang selalu berulang. Kebiasaan ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap menggunakan teknologi, terutama pada saat masyarakat dalam suasana yang bervariasi atau selalu berubah-ubah.

2.1.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Nama Peneliti, Tahun | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|---|
| 1 | Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Decision</i> | Rasyad Hafizh Fadhilah dan Sfenrianto, 2022 | Variabel independen : X1 : <i>user experience</i> X2: <i>consumer Behavior</i> X3: <i>brand awareness</i> | 1. Variabel <i>user experience</i> , <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia. |

| No | Judul Penelitian | Nama Peneliti, Tahun | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|-------------------------------|--|--|
| | Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia | | <p>X4: <i>brand image</i></p> <p>X5: <i>trust</i></p> <p>variabel dependen : Y : <i>Purchase Decision</i></p> | <p>2. Variabel <i>consumer behavior</i> menunjukkan pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia.</p> <p>3. Dalam penelitian ini, <i>brand image</i> merupakan variabel yang memberikan pengaruh positif terbesar dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia.</p> |
| 2 | Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Shopee Dan Jd.Id) | Allen Kristiawan et all, 2020 | <p>Variabel independen :</p> <p>X1: <i>Effort Expectancy</i></p> <p>X2: <i>Performance Expectancy</i></p> <p>X3: <i>Self-Efficacy</i></p> <p>X4: <i>Trust</i></p> <p>Variabel dependen : Y : keputusan pembelian pelanggan</p> | <p>1. Variabel <i>Effort Expectancy</i>, <i>Performance Expectancy</i>, <i>Self-Efficacy</i>, dan <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan di Shopee dan JD.id.</p> |

| No | Judul Penelitian | Nama Peneliti, Tahun | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|---|
| 3 | Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna <i>E-Commerce</i> Situs Blibli.Com dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang | Deri Rahma Yandi dan Whyosi Septrizola (2019) | <p>Variabel independen : X1: Kualitas Informasi X2: Kualitas Sistem X3: Kualitas Layanan</p> <p>variabel dependen : Y : Minat Beli Ulang</p> <p>variabel intervening : M : kepuasan</p> | <p>1. Variabel Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.</p> <p>2. Variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.</p> <p>3. Variabel Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan.</p> |
| 4 | Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen | Azzahrah Putri Haykal et all, (2023) | <p>Variabel independen : X1: Pengaruh Kualitas Sistem, X2: Kualitas informasi X3: Kualitas Layanan.</p> <p>Variabel dependen : Y: Loyalitas Konsumen</p> | <p>1. Variabel Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>2. Variabel Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan tidak menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan</p> |

| No | Judul Penelitian | Nama Peneliti, Tahun | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|---|
| | dalam Berbelanja <i>Online</i> | | Variabel mediasi : M: Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja <i>Online</i> | terhadap loyalitas konsumen. 3. Variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. |
| 5 | Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian pada Bisnis Digital <i>E-Commerce</i> Shopee | Shirley Feblicia1 dan Fendy Cuandra, (2022) | Variabel independen : X1: citra merek X2: harga X3: promosi X4: kualitas produk X5: pengetahuan produk Variabel dependen : Y :keputusan membeli | 1. Variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan pengetahuan produk akan meningkatkan keputusan pembelian di Shopee. Keempat variabel tersebut juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan tersebut. 2. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 6 | Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>E-Commerce</i> Shopee Pada Mahasiswa | Ridhon MB Simangunsong dan Morina, (2021) | Variabel independen : X1: Promosi X2: Harga X3:Kepercayaan Variabel dependen : Y: Keputusan | 1. Variabel Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee. 2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee. |

| No | Judul Penelitian | Nama Peneliti, Tahun | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|-------------------------------|---|---|
| | Universitas Hkbp Nommense n Medan | | Pembelian Di <i>E-Commerce</i> Shopee | <p>3. Variabel Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee.</p> <p>4. Variabel Promosi, Harga, dan Kepercayaan secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee.</p> |
| 7 | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee | Silvana Widya Witarisma, 2021 | <p>Variabel independen : X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Promosi</p> <p>Variabel dependen : Y: Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee</p> | <p>1. Terbukti bahwa Kualitas Pelayanan memengaruhi Keputusan Pembelian.</p> <p>2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> |
| 8 | Pengaruh Consumer Traits Dan Faktor | Rizky Khairunnisa , 2022 | Variabel independen : X1: <i>Consumer Traits</i> | 1. Ciri-ciri konsumen dan faktor situasional dapat memengaruhi seseorang untuk |

| No | Judul Penelitian | Nama Peneliti, Tahun | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|----------------------|--|--|
| | Situasional Yang Dimoderasi Oleh <i>Gender</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Studi Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Selama Pandemi Covid-19) | | X2: Faktor Situasional Variabel dependen : Y: <i>Impulsive Buying</i> Variabel moderasi : M: <i>gender</i> | melakukan pembelian <i>impulsif</i> di <i>e-commerce</i> . 2. Konsumen perempuan cenderung lebih <i>impulsif</i> dibandingkan konsumen laki-laki saat mengakses <i>e-commerce</i> . |

Sumber : Data Diolah Untuk Penelitian, 2024

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *User Experience* Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih *E-Commerce*

User experience adalah bentuk reaksi subjektif yang ditunjukkan oleh seseorang konsumen sebagai respons yang dirasakan terhadap sesuatu (Bintan et al., 2022). *User experience* yang dirasakan saat berbelanja menggunakan *e-commerce* akan memberikan sensasi yang berbeda saat berbelanja secara konvensional (Kurniawan 2019). Mereka yang memiliki *user experience* pembelian yang memuaskan saat menggunakan *e-commerce* tertentu, akan lebih memilih untuk melakukannya lagi dibandingkan dengan pelanggan yang baru

mencoba melakukannya (Darmawan dan Putra 2022). Jika konsumen merasakan *user experience* yang buruk saat menggunakan *e-commerce* tertentu, konsumen akan merasa ketidak tertarikannya kembali untuk menggunakan *e-commerce* tersebut (Mustakim et al., 2022). Pelaku usaha *e-commerce* senantiasa meningkatkan *user experience* konsumen dalam menggunakan produknya, sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan keuntungan (Asyifah et al., 2023).

User experience seseorang dapat berbeda pada setiap konsumen dan cenderung secara subjektif saat menggunakan *e-commerce*, jika seseorang mendapatkan *user experience* yang menyenangkan saat menggunakan *e-commerce* A maka konsumen tersebut akan kembali lagi memilih *e-commerce* A sebagai pilihannya dalam berbelanja. *User experience* berkaitan dengan penilaian pribadi konsumen selama menggunakan *e-commerce*, yang dapat mempengaruhi untuk memilih menggunakan kembali *e-commerce* tersebut (Thorfiani et al., 2021).

Hasil penelitian terdahulu mengenai *user experience* yang dijadikan faktor menunjukkan hasil positif dan signifikan untuk memilih menggunakan *e-commerce* (Sumaryana et al., 2023). Konsumen akan merasakan *user experience* yang berbeda-beda saat menggunakan *e-commerce*, jika memberikan kesan positif maka akan kembali lagi menggunakan *e-commerce* tersebut. Hasil penelitian

tersebut di dukung oleh Fadhillah dan sfenrianto (2022) menyatakan *user experience* berpengaruh positif terhadap konsumen dalam memilih *e-commerce*. Hasil tersebut juga diperkuat oleh Kristiawan et al. (2021) menjelaskan *user experience* berpengaruh positif dalam memilih *e-commerce*. Dari penjelasan tersebut didapatkan hipotesis yaitu:

H₁: Pengaruh *user experience* terhadap pengambilan keputusan memilih *e-commerce*

2.2.2 Pengaruh *System Quality* Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih *E-Commerce*

Menurut Kunaraj et al. (2023), kualitas sistem adalah kegiatan sistem yang saling terhubung untuk menghasilkan output yang diharapkan dan memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan, menurut Riset et al. (2019), kualitas sistem yang baik dan bermanfaat dapat diukur dari kecepatan akses, kemudahan akses bagi pengguna, kemudahan penggunaan, dan tingkat keamanan yang disediakan. Menurut Hidayah et al., (2022) *e-commerce* yang dapat memberikan *system quality* yang baik terhadap konsumen, konsumen akan mengalami keinginan untuk menggunakan kembali *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* secara berkala akan melakukan pembaruan terhadap *system quality*, untuk memberikan

pelayanan yang memuaskan dan menarik lebih banyak konsumen (Hidayah et al., 2022).

System quality berkaitan dengan *service* yang diberikan setiap *e-commerce* kepada konsumen, jika konsumen mendapatkan kemudahan dan respon yang cepat selama menggunakan suatu *e-commerce* tersebut maka konsumen akan kembali lagi memilih *e-commerce* tersebut sebagai pilihannya dalam berbelanja. Pelaku bisnis *e-commerce* berusaha meningkatkan *service* terhadap konsumen melalui *system quality* untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen (Wijoyo et al., 2023).

Menurut penelitian sebelumnya *system quality* menjadi faktor yang positif untuk konsumen memilih menggunakan *e-commerce* (Firdaus dan Himawati, 2022). Konsumen akan merasa nyaman dan menyenangkan selama menggunakan *e-commerce* jika *system quality* nya terjaga. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Andi dan Septrizola (2019) *system quality* berpengaruh positif terhadap pemilihan *e-commerce*. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Arulampalam et al. (2023) mengatakan *system quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan *e-commerce* seorang konsumen. Dari penjelasan tersebut didapatkan hipotesis:

H₂: Pengaruh *system quality* terhadap pengambilan keputusan memilih *e-commerce*

2.2.3 Pengaruh *Price* Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih *E-Commerce*

Price adalah salah satu elemen dalam transaksi jual beli yang menimbulkan keuntungan. *Price* bagian paling sederhana dalam proses jual beli untuk menyesuaikan kualitas, dan interaksi antara penjual dan pembeli (Arulampalam et al., 2023). Pengaruh harga menjadi utama dalam transaksi, di *e-commerce*, karena harga yang tertera di *platform e-commerce* menjadi ukuran untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli berdasarkan keuntungan dan kualitasnya. Para pelaku usaha *e-commerce* bersaing untuk menawarkan harga pada produk mereka tanpa menimbulkan kerugian, sehingga konsumen cenderung memilih *e-commerce* yang dapat memberikan barang yang sama tetapi harga lebih bersahabat (Lonardi et al., 2021).

Price merupakan salah faktor penting dalam berbelanja konsumen akan membandingkan *price* di setiap *e-commerce* yang tersedia, jika konsumen selalu menemukan produk dengan *price* yang lebih ekonomis di *e-commerce* yang sama setiap kali ingin berbelanja maka kosumen akan kembali lagi memilh *e-commerce* tersebut sebagai pilihan dalam berbelanja. *e-commerce* yang dapat memberikan harga yang murah dan kualitas yang terjamin menjadi pilihan pertama kosumen dalam berbelanja (Darmawan 2022).

Menurut penelitian sebelumnya, harga menjadi faktor positif bagi konsumen dalam memilih untuk menggunakan e-commerce (Sumaa et al., 2021). Konsumen cenderung lebih memilih berbelanja di e-commerce yang menawarkan harga lebih rendah untuk barang yang sama. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Simangunsong dan Morina (2021) *price* berpengaruh positif terhadap pemilihan *e-commerce*. Penelitian serupa yang diteliti oleh Rahayu (2021) *price* berpengaruh positif pada pemilihan toko *online*. Dari penjelasan tersebut didapatkan hipotesis yaitu:

H₃: Pengaruh *price* terhadap Pengambilan keputusan memilih *e-commerce*

2.2.4 Apakah *Gender* Memoderasi *User Experience* Dalam Pengambilan Keputusan Memilih *E-Commerce*

User experience adalah reaksi pribadi dan subjektif konsumen, baik laki-laki maupun perempuan, yang dihasilkan dari interaksi langsung maupun tidak langsung saat melakukan transaksi jual beli (Hidayat dan Nuzil, 2023). Interaksi langsung terjadi dalam transaksi jual beli konvensional, sementara interaksi tidak langsung melibatkan pertemuan antara pembeli dan penjual, seperti yang terjadi dalam *e-commerce*. Perempuan cenderung lebih mudah mengambil keputusan memilih *e-commerce* untuk membeli produk secara online

dibandingkan dengan laki-laki berdasarkan *user experience* karena perempuan lebih feminine dan sensitif (Simamora dan Islami 2023).

Laki-laki dan perempuan memiliki *user experience* yang berbeda-beda tetapi pasti memiliki *e-commerce* pilihannya jika mendapat *user experience* yang baik selama berbelanja. Pelaku bisnis *e-commerce* berusaha memberikan *user experience* terbaik kepada konsumen, untuk menjadi pilihan kosumen dalam berbelanja *online* (Zuhdi dan Yasya 2023)

Menurut penelitian sebelumnya *gender* dapat memoderasi *user experience* sehingga manjadi faktor yang positif untuk konsumen memilih menggunakan *e-commerce* (Purwaningsih & Nurhadi, 2021). Laki-laki ataupun perempuan jika diberikan tingkat pembelian yang sama, dapat menjadikan *gender* sebagai moderasi *user experience* dalam pemilihan *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut didukung penelitian Darmoyo dan Sustaningrum (2021) *gender* dapat memoderasi *user experience* sehingga manjadi faktor yang positif dalam *e-commerce*. Penelitian serupa oleh Saputra et al., (2023) *gender* dapat memoderasi *user experience* sehingga manjadi faktor yang positif untuk menggunakan *e-commerce*. Dari penjelasan tersebut didapatkan hipotesis yaitu:

H₄: Apakah *gender* memoderasi *user experience* dalam pengambilan keputusan memilih *e-commerce*

2.2.5 Apakah *Gender* memoderasi *System Quality* dalam Pengambilan Keputusan Memilih *E-Commerce*

System quality adalah fasilitas-fasilitas seperti ketersediaan peralatan, kemudahan penggunaan, dan waktu respons, yang merupakan faktor penentu apakah suatu sistem akan digunakan atau tidak (Bloom dan Reenen, 2019). Dalam hal ini *system quality* yang baik dapat memudahkan dalam penggunaan, adanya fitur menarik dan mengurangi error dalam penggunaan *e-commerce*. Laki-laki dan perempuan mempunyai kesempatan yang sama dalam penggunaan *system quality e-commerce*, tetapi menjadi berbeda bagaimana memanfaatkan fitur di *e-commerce* (Pebiyanti et al., 2023).

Perempuan dan laki-laki memiliki kesempatan yang sama dalam merasakan *system quality* pada *e-commerce*, sehingga dapat memilih *e-commerce* yang menurut konsumen terbaik. *E-commerce* selalu berusaha memberikan *system quality* yang memudahkan untuk konsumen tanpa membedakan *gender*, sehingga menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja (Ani et al., 2021).

Menurut penelitian sebelumnya *gender* dapat memoderasi *system quality* sehingga menjadi faktor yang positif untuk konsumen memilih menggunakan *e-commerce* (Milenia et al., 2019). Laki-laki dan perempuan jika diberikan fasilitas berbelanja yang sama, dapat menjadikan *gender* sebagai moderasi *system quality* dalam pemilihan

e-commerce. Hasil penelitian tersebut didukung penelitian Pertiwi et al., (2020) *gender* dapat memoderasi *system quality* sehingga menjadi faktor yang positif untuk menggunakan *e-commerce*. Dari penjelasan tersebut didapatkan hipotesis yaitu:

H₅: *Gender* memoderasi *system quality* dalam pengambilan keputusan memilih *e-commerce*

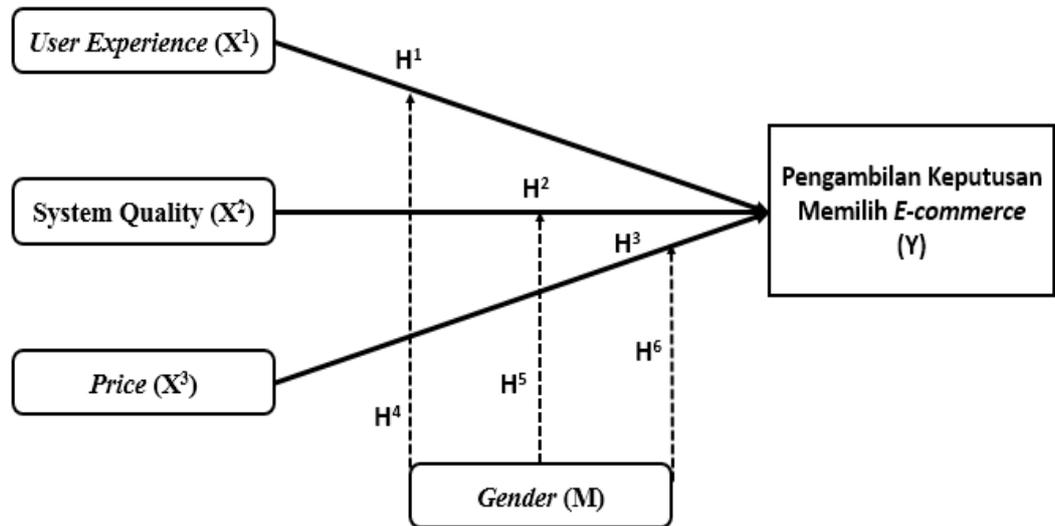
2.2.6 Apakah *Gender* memoderasi *price* dalam Pengambilan Keputusan Memilih *E-Commerce*

Price adalah gambaran suatu barang atau jasa yang diukur dalam angka (Haenady et al., 2019). Dengan demikian, konsumen dapat berasumsi bahwa produk dengan harga berbeda di setiap *e-commerce* memiliki kualitas yang bervariasi. Perempuan dan laki-laki memiliki peluang yang setara untuk mendapatkan harga dengan produk yang sama, namun cara mereka menemukan *Price* yang sesuai di *e-commerce* dapat berbeda (Damayanti et al., 2023). Konsumen perempuan dan laki-laki berkesempatan yang sama dalam menemukan *price* terbaik di *e-commerce* pilihannya, jika dihitung dengan pembelian produk yang sama. Pelaku usaha *e-commerce* tidak membedakan laki-laki dan perempuan saat memberikan harga produk, tetapi bagaimana konsumen menemukan harga yang terbaik saat menggunakan *e-commerce* pilihannya (Mahardika dan Jumhur 2023).

Menurut penelitian sebelumnya *gender* dapat memoderasi *price* sehingga menjadi faktor yang positif untuk konsumen memilih menggunakan *e-commerce* (Hafidh et al. 2023). Laki-laki dan perempuan jika diberikan produk dengan harga yang sama, dapat menjadikan *gender* sebagai moderasi *price* dalam pemilihan toko *online*. Penelitian ini didukung peneliti (Cahyani et al., 2024) *gender* dapat memoderasi *price* sehingga menjadi faktor yang positif untuk menggunakan *e-commerce*. Dari penjelasan tersebut didapatkan hipotesis yaitu:

H₆: *Gender* memoderasi *price* dalam pengambilan keputusan memilih *e-Commerce*

2.3. Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis, 2024

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran