

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **1.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Manajemen**

Menurut Agustrian, Rizkan, & Izzudin (2018), manajemen dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang pada umumnya dilakukan oleh paling sedikit dua orang dan bisa lebih atau suatu kelompok yang berkaitan dengan perencanaan, pemindahan, pengorganisasian, pengendalian, dan penilaian untuk mencapai suatu tujuan yang ingin atau akan dicapai oleh kelompok tersebut.

Batlajery (2016) dalam jurnalnya menjelaskan beberapa pengertian dari manajemen. Beliau menjelaskan bahwa menurut James F. Stoner (2004) manajemen merupakan suatu kegiatan atau proses yang melibatkan pengorganisasian, perencanaan, dan penggunaan sumber daya yang lain agar dapat mencapai tujuan dari suatu organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Beliau juga menyampaikan bahwa menurut Ricky W. Griffin (2004) manajemen merupakan suatu proses pengkoordinasian, pengorganisasian, pengontrolan sumber daya, dan perencanaan guna meraih tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Efektif yang dimaksud adalah tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Sedangkan efisien yang dimaksud adalah tugas yang dikerjakan secara terstruktur dan terorganisir. Ada empat fungsi manajemen, yaitu :

#### **1. Fungsi Perencanaan**

Perencanaan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas dalam menggambarkan maksud dan tujuan dari suatu organisasi dan menciptakan taktik yang berguna dan bermanfaat untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

## 2. Fungsi Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu proses yang mengatur, Menyusun, dan menentukan pekerjaan apa saja yang harus dilakukan dan diselesaikan oleh karyawan dalam mencapai tujuan organisasi.

## 3. Fungsi Pengarahan

Pengarahan adalah saling memotivasi sesama rekan kerja dan saling bekerja sama dengan karyawan lainnya dalam menjalankan tanggungjawabnya.

## 4. Fungsi Pengawasan

Pengawasan adalah proses untuk memastikan apakah pekerjaan yang dilakukan sudah berjalan dengan apa yang direncanakan sebelumnya atau belum dan mengevaluasi kinerja karyawan.

### **2.1.2 Marketing**

Menurut Iwu (2009), *marketing* atau pemasaran dapat diartikan sebagai pertukaran, percakapan, dan intervensi untuk meningkatkan kualitas barang ataupun jasa layanan untuk mendapatkan beberapa manfaat. Beliau juga mengutip dari Lamb et al., (2007) bahwa *marketing* adalah tentang mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan atau keperluan konsumen melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan dan lebih efektif dari para pesaing melalui proses yang efisien.

Menurut Conteras & Ramos (2015), *marketing* adalah cara untuk menciptakan kebutuhan atau bantuan memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk maupun jasa, termasuk *price, product, distribution, and communication*.

Menurut AMA (2015), *marketing* adalah aktivitas dan serangkaian proses yang saling berhubungan untuk berkomunikasi, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen, mitra bisnis, dan juga masyarakat.

### **2.1.3 Consumer Behavior**

Menurut Solomon et al., (2002), *consumer behavior* adalah pemahaman tentang aktivitas atau kegiatan yang akan terjadi saat suatu kelompok atau seseorang membeli, menggunakan, memilih, atau membuang suatu produk atau layanan dengan tujuan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Blackwell et al., (2006), *consumer behavior* adalah suatu aktivitas ataupun kegiatan yang melibatkan dan dapat mempengaruhi orang-orang yang mendapatkan, mengkonsumsi, memesan, ataupun menggunakan suatu produk atau layanan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2004), perilaku konsumen mengacu pada cara orang dalam membuat pilihan terhadap suatu produk atau layanan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, dan usaha. Menurut beliau, terdapat empat pandangan mengenai proses pengambilan keputusan dan perilaku konsumen, yaitu :

#### **1. Pandangan ekonomi**

Konsumen menghadapi persaingan dan mereka selalu dihadapkan untuk membuat keputusan yang rasional terhadap suatu produk dan layanan.

#### **2. Pandangan pasif**

Pandangan pasif sangat berlawanan dengan pandangan ekonomi. Pandangan pasif menunjukkan bahwa konsumen tidak rasional dan impulsive karena konsumen dipengaruhi oleh pemasaran.

### 3. Pandangan emosional

Pandangan emosional merupakan keterkaitan dengan persepsi pengambilan keputusan konsumen berdasarkan emosional dan perasaan mereka terhadap suatu produk dan layanan.

### 4. Pandangan kognitif

Perilaku konsumen dalam pandangan kognitif didasarkan pada pencarian informasi mengenai suatu produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

#### **2.1.4 Theory of Planned Behavior**

Menurut LaMorte (2019), teori ini mempunyai tujuan untuk menjelaskan perilaku seseorang dimana orang tersebut memiliki kemampuan untuk mengendalikan diri sendiri terhadap suatu tindakan. Teori ini menyatakan bahwa pencapaian perilaku seseorang bergantung pada kemampuan untuk mengontrol perilaku seseorang dan niat orang itu sendiri.

Menurut Kan & Fabrigar (2017), *theory of planned behavior* adalah suatu ilmu atau teori yang digunakan untuk mempelajari dan memahami serta memprediksi perilaku seseorang. Menurut beliau, perilaku itu sendiri ditentukan oleh niat dan keadaan tertentu.

Niat terhadap perilaku ditentukan oleh tiga faktor yaitu :

1. Sikap terhadap perilaku itu sendiri.

2. Norma subjektif

3. *Perceived behavioral control*

Menurut Prayidyaningrum & Djamaludin (2016) yang mengutip dari Achmat (2011) bahwa *theory of planned behavior* didasarkan pada sebuah asumsi dimana setiap manusia itu memiliki sifat rasional dan mereka menggunakan informasi yang sistematis dan terukur bagi diri sendiri. Orang-orang memikirkan dampak dan akibat yang dapat ditimbulkan dari tindakan mereka sebelum mereka melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku.

### ***2.1.5 Technology Acceptance Model***

*Technology Acceptance Model* dikembangkan oleh Davis et al., (1989) dan memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman mengenai faktor yang dapat mempengaruhi sifat atau perilaku orang dalam suatu populasi (Sayekti dan Putarta, 2016). Beliau juga mengatakan bahwa Ajzen dan Fisbein (1980) mendasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) karena terdapat reaksi yang dihasilkan yang dapat memberi pengaruh pada perilaku atau sikap seseorang terhadap suatu inovasi teknologi baru. Hasil dari penelitian yang dikembangkan oleh Davis et al., (1989) berisi bahwa *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) dapat mempengaruhi niat (*intention*) seseorang. Dalam jurnal ini terdapat kedua variabel yang termasuk dalam *technology acceptance model* yang digunakan oleh peneliti.

### ***2.1.6 Perceived Ease of Use***

Menurut Consult (2002), *perceived ease of use* mengacu pada kemampuan konsumen untuk berkesperimen atau mencoba sebuah inovasi baru dan merasakan manfaat dari inovasi tersebut dengan mudah. Beliau juga menegaskan bahwa pertumbuhan suatu inovasi sangat ditentukan oleh kemudahan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Ma, Banning, & Gam (2017) yang mengutip dari Davis et al., (1989), *perceived ease of use* dapat diartikan sebagai sejauh mana kita sebagai konsumen dapat merasakan adanya kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi atau inovasi atau secara singkatnya sejauh mana seseorang melihat dan merasakan mudahnya menggunakan suatu teknologi.

Menurut Hamid, Razak, Bakar, & Abdullah (2016) yang mengutip dari Davis (1989), mengartikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana seorang individu percaya dan merasakan bahwa dengan menggunakan suatu teknologi atau inovasi maka akan lebih menggunakan sedikit tenaga atau usaha. Jika suatu sistem dalam teknologi mudah digunakan, maka orang-orang akan lebih mau belajar serta menggunakannya.

### **2.1.7 Social Influence**

Menurut Rashotte (2007), *social influences* adalah perubahan dalam pikiran, sifat, maupun perilaku seseorang yang dibentuk atau dihasilkan dari adanya interaksi atau hubungan dengan orang lain maupun kelompok lain.

Menurut Smith, Louis, & Schultz (2011), *social influences* terjadi ketika pikiran seseorang dipengaruhi oleh perkataan ataupun tindakan orang lain. Perkataan dari orang lain sangat berpengaruh terhadap sikap atau tindakan apa yang akan kita lakukan selanjutnya.

Menurut Dolinski (2015), *social influence* adalah perubahan sikap atau perilaku dari seorang individu yang dihasilkan dari apa yang orang lain lakukan atau ucapkan.

Kehadiran orang lain juga dapat mempengaruhi seseorang untuk bersikap atau berperilaku seperti orang tersebut.

### **2.1.8 Perceived Usefulness**

Menurut Hu et al., (2009) dan Lai & Wang (2012), *perceived usefulness* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasa bahwa situs online dapat menambah nilai dan kegunaan saat mereka berbelanja secara online.

Menurut Jahangir & Begum (2008) yang mengutip dari Davis (1989), *perceived usefulness* adalah sejauh mana seorang individu merasa bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi baru dapat meningkatkan kinerja dan performa pekerjaan mereka. Beliau juga mengutip dari Mathwick et al., (2001) bahwa *perceived usefulness* adalah sejauh mana kinerja pekerjaan seseorang semakin meningkat karena adanya sistem baru atau teknologi yang baru.

Menurut Zaidi, Gondal, & Yasmin (2014), *perceived usefulness* adalah persepsi konsumen bahwa ketika mereka melakukan belanja secara online maka kinerja belanja mereka akan meningkat.

### **2.1.8 Perceived Enjoyment**

Menurut Balog & Pribeanu (2010), *perceived enjoyment* dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang individu merasa nyaman dan menyenangkan saat menggunakan teknologi baru

Menurut Ulaan, Pangemanan, & Lambey (2016) yang mengutip dari Carr et al., (2001) mengungkapkan bahwa *perceived enjoyment* adalah tingkat kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen saat mereka membeli suatu barang secara online baik itu melalui aplikasi atau *website*. Semakin konsumen merasa senang ketika berbelanja di

aplikasi atau *website* tertentu, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan berbelanja lagi di aplikasi atau *website* tersebut.

Mandilas et al., (2013) mengungkapkan bahwa *perceived enjoyment* merupakan satu faktor yang penting dalam *online shopping*. *Perceived enjoyment* sendiri adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa belanja *online* akan memberikan kenyamanan dan kenikmatan pada dirinya sendiri.

### **2.1.9 Trust**

Menurut Krauter (2002), *trust* dapat diartikan sebagai harapan terhadap suatu pihak lain yang terpercaya, atau bisa juga disebut sebagai bersedianya seorang individu untuk mengandalkan suatu pihak lain. Jadi jika disisi konsumen, bisa dikatakan sebagai bersedianya seorang konsumen untuk mengandalkan penjual ataupun suatu *marketplace*.

Menurut Hsu (2008), *trust* adalah kesediaan seorang konsumen untuk mempercayai tindakan toko *online* bahwa toko *online* akan melakukan hal atau tindakan yang penting diluar kegiatan kita sebagai konsumen untuk mengawasi atau memantau toko *online*. Proses dari kepercayaan tersebut diakhiri dengan menjaga keamanan data pribadi konsumen dari pihak lain.

Bauman (2016) yang mengutip dari Beldad et al., (2010) menyampaikan bahwa *trust* adalah sikap konsumen yang percaya bahwa dalam situasi tertentu, data penting konsumen tidak disebar atau dieksploitasi oleh pihak lain. Menurut beliau, *trust* dalam *online shopping* berbeda dengan *trust* terhadap orang ketika kita bertemu secara langsung.

### **2.1.10 Perceived Price**

*Price* merupakan salah satu faktor yang cukup penting bagi konsumen untuk menentukan keputusan dalam pembelian suatu barang. Sebagian besar konsumen akan memilih barang



dengan harga yang cenderung lebih murah walaupun kualitasnya tidak sebagus dengan barang yang memiliki harga lebih tinggi, tetapi ada juga konsumen yang lebih mementingkan kualitas daripada harga yang murah (Rahmaningtyas, Hartono, & Suryantini, 2017).

Menurut Setiawan & Achyar (2012) yang mengutip dari Kotler & Armstrong, mengatakan bahwa harga merupakan nilai nominal yang diberikan atau dibebankan kepada konsumen untuk bisa mendapat suatu produk serta mendapat manfaat dari produk tersebut. Konsumen biasanya sudah memiliki *budget* ketika ingin membeli suatu barang. Harga yang sudah melebihi *budget* dari konsumen ditambah lagi dengan kualitas yang diragukan oleh konsumen maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Menurut Jacoby & Olson yang dikutip dari Wang & Chen (2004), *perceived price* adalah persepsi konsumen terhadap harga produk.

Menurut Phan & Mai (2016) yang mengutip dari Anssi & Sanna (2005), harga bisa dikatakan sebagai hambatan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang tinggi akan menurunkan daya beli konsumen akan suatu produk karena kebanyakan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan harga.

### **2.1.11 Purchase Intention**

Menurut Kotler dan Keller (2016), *purchase intention* adalah perilaku dari konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Engel et al., yang dikutip dari Lin dan Lin (2007), *purchase intention* diartikan sebagai “*process used to evaluate consumer decision making*”. Maksudnya adalah

terdapat beberapa proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka mempunyai niat untuk membeli suatu barang.

Menurut Arifani dan Haryanto (2018), *purchase intention* adalah kecenderungan konsumen atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Beliau juga mengutip dari Diallo (2012), *purchase intention* dapat diukur dengan empat indikator, yaitu perencanaan untuk membeli, memiliki modal yang cukup untuk membeli, mempertimbangkan untuk membeli, dan memiliki kecenderungan untuk membeli.

## 1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

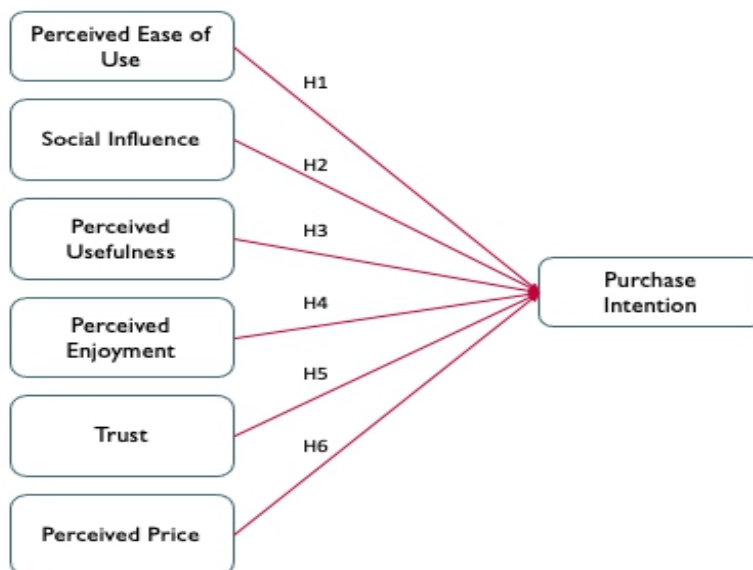
No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
1	Kian, Yeow, & Wei (2017)	<i>Research Gate</i>	<i>Factors that Influence the Consumer Purchase Intention in Social Media Websites</i>	Pengaruh dari <i>perceived ease of use, social influence, perceived usefulness, perceived enjoyment, dan trust terhadap customer</i>

				<i>purchase intention.</i>
2	Mandilas, Karasavoglou, Nikolaidis, Tsourgiannis (2013)	<i>Science Direct</i>	<i>Predicting Consumer's Perceptions in On-line Shopping</i>	Persepsi yang konsumen harapkan dalam melakukan belanja secara online.
3	Bauman (2016)	<i>Scholar Works</i>	<i>Online Trust Cues : Perception and Application</i>	<i>Trust</i> merupakan salah satu faktor terpenting dalam belanja online.
4	Ma, Gam, & Banning (2017)	<i>Springer Link</i>	<i>Perceived Ease of Use and Usefulness of Sustainability labels on apparel products : application</i>	Pengaruh dari <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i>

			<i>of the Technology Acceptance Model</i>	
5	Krauter (2002)	<i>Research Gate</i>	<i>The Role of Consumer's Trust in Online-Shopping</i>	Definisi dari <i>trust</i> pada <i>online shopping</i> .

### 2.3 Model Penelitian

Penelitian ini mengambil model penelitian dari jurnal Kian, Yeow, & Wee (2017) dan juga menjadi model utama penelitian ini. Model penelitiannya adalah sebagai berikut :



Sumber : Kian,

Yeow, Wee (2017)

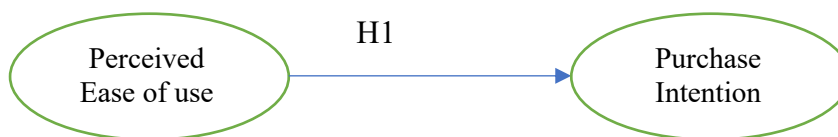
## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention*

Konsumen membutuhkan informasi yang lengkap mengenai suatu produk karena konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh secara langsung produk dijual secara *online*. Maka dari itu kemudahan dalam mendapat dan mencari informasi mengenai suatu produk mempengaruhi niat beli konsumen (Kian, Yeow, & Wee, 2017). Berdasarkan hasil pengamatan peneliti melalui wawancara terhadap konsumen, mereka mengharapkan adanya kemudahan yang akan mereka rasakan ketika menggunakan dan melakukan pembelian suatu produk melalui aplikasi Tokopedia. Apabila mereka merasa mudah dalam menggunakan aplikasi tersebut, maka keinginan untuk melakukan pembelajaran pada Tokopedia akan semakin tinggi.

Nurvita (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kian, Yeow, & Wee (2017) menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif dari *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*.



H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

### 2.4.2 Pengaruh *Social Influences* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Kian, Yeow, & Wee (2017), ketika konsumen mendapat pengaruh dari lingkungan mereka, maka orang tersebut bisa melakukan tindakan seperti membeli produk

atau menggungkannya terlepas dari apakah orang tersebut tertarik atau tidak. Terdapat hubungan positif dari *social influence* terhadap *purchase intention*.

Menurut Thi Doan (2020), *social influence* adalah ketika kita merasa bahwa seseorang yang kita anggap penting percaya bahwa mereka harus melakukan sesuatu hal. Jadi seseorang yang kita anggap penting percaya bahwa mereka harus menggunakan atau melakukan pembelian melalui Tokopedia.

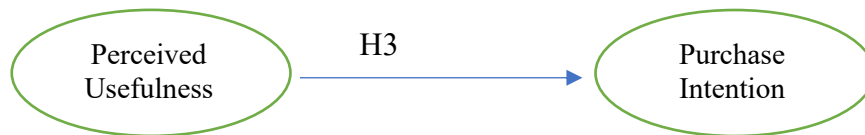


H2 : *Social influences* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

### **2.4.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention***

Menurut Athapaththu (2018) *perceived usefulness* merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu inovasi teknologi yang baru. Beliau berpendapat bahwa ada hubungan positif antara *perceived usefulness* dengan *purchase intention*. Kian, Yeow, & Wee (2017) menjelaskan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa dengan menggunakan suatu sistem atau aplikasi dapat meningkatkan performa kinerja pekerjaannya atau dalam arti lain adalah sejauh mana suatu aplikasi atau *website* dapat berguna ketika mereka menggunakannya. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti dengan melakukan wawancara terhadap konsumen, aplikasi *marketplace* harus berguna bagi konsumen dalam arti dapat meningkatkan efisiensi mereka dalam belanja ataupun dapat meningkatkan kinerja mereka.

Nurvita (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini juga didukung oleh Kian, Yeow, & Wee dalam penelitiannya bahwa telah terindikasi bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

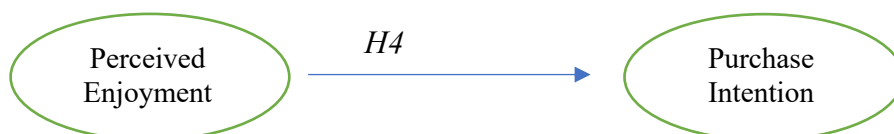


H3 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

#### **2.4.4 Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Purchase Intention***

Menurut Ulaan, Pangemanan, & Lambey (2016), terdapat hubungan positif dari *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* karena semakin konsumen merasa senang saat membuka situs atau aplikasi *marketplace*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli barang. Beberapa konsumen yang telah diwawancarai oleh peneliti menganggap bahwa tersedianya layanan hiburan seperti permainan sederhana dapat membuat kegiatan belanja melalui aplikasi semakin menarik. Karena selain konsumen bisa membeli barang, mereka juga bisa bermain permainan sederhana tersebut dan itu dapat menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Kian, Yeow, & Wee berpendapat bahwa terdapat hubungan positif dari *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention*.

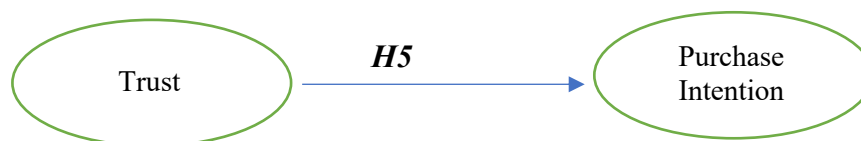


H4 : *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

#### 2.4.5 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Yin, Wang, Xia, & Gu (2019), *trust* merupakan faktor yang cukup penting dalam jejaring sosial atau media sosial sehingga tingkat kepercayaan antar seorang individu dengan individu yang lain akan mempengaruhi niat mereka untuk membeli suatu produk secara *online*. Objek kepercayaan dari pelanggan adalah *marketplace* dan penjual dalam *marketplace* tersebut. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, maka diperlukan bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang, karena konsumen membeli suatu barang didasarkan pada kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Tidak hanya itu, kepercayaan disini juga bisa diartikan sebagai kepercayaan konsumen akan rasa aman terhadap data pribadi mereka yang ada atau terdaftar pada aplikasi tersebut seperti nomor telepon dan nomor rekening (Kirwadi, 2016).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurvita (2013) bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini juga didukung oleh Kian, Yeow, & Wee (2017) dalam penelitiannya bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.



H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

#### 2.4.6 Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention*

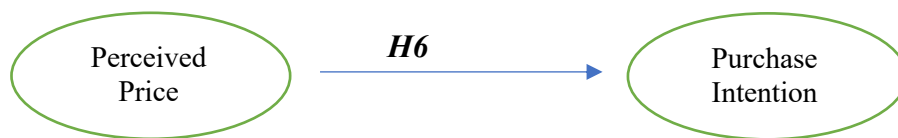
Harga merupakan faktor yang cukup penting bagi konsumen, karena kebanyakan konsumen akan cenderung memilih yang lebih terjangkau. Maka dari itu penetapan harga harus disesuaikan dengan kemampuan finansial konsumen (Rahmaningtyas, Hartono, & Suryantini, 2017). Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen, sebagian besar dari mereka mengeluhkan harga yang masih cenderung lebih mahal daripada *marketplace*



lainnya terutama pada *official store*. Tentunya ini sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Menurut Jacoby & Olson yang dikutip dari Wang & Chen (2004), *perceived price* adalah persepsi konsumen terhadap harga produk.

Hal ini didukung oleh Zahid & Dastane (2016) bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pengaruh positif antara *price* dan *purchase intention* juga terdapat dalam penelitian Rahmaningtyas, Hartono, & Suryantini (2017).



H6 : *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*