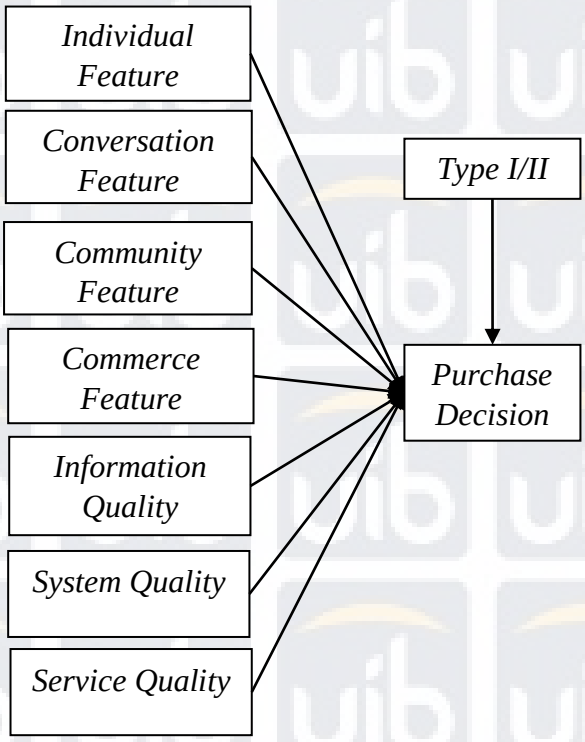
BAB II
KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

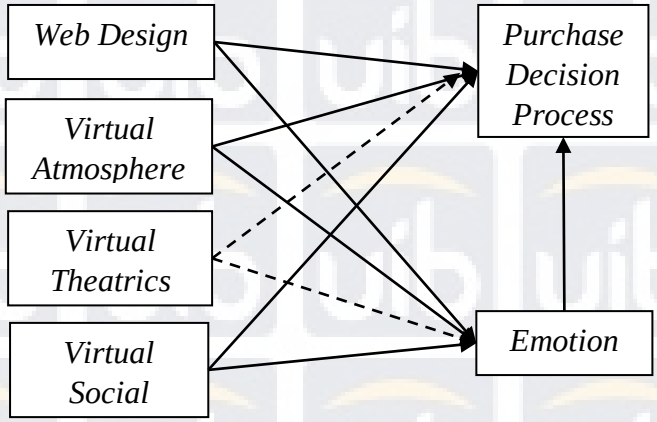
Pembelian daring adalah tren baru teknologi dan bisnis saat ini. Perdagangan sosial adalah metode pembelian daring baru yang menyediakan interaksi sosial. Menguji dampak prinsip desain situs web perdagangan sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan merupakan tujuan penelitian ini Cassandra *et al.,* (2017). Total sebanyak 290 sampel terkumpul. Dari semua sampel yang dikumpulkan, 36% merupakan perempuan dan 64% merupakan laki-laki.



Gambar 2.1 *Empirical Study on the Impact of Social Commerce Website Design Principles on Costumer Purchase Decision,* Sumber: Cassandra *et al.,* (2017)

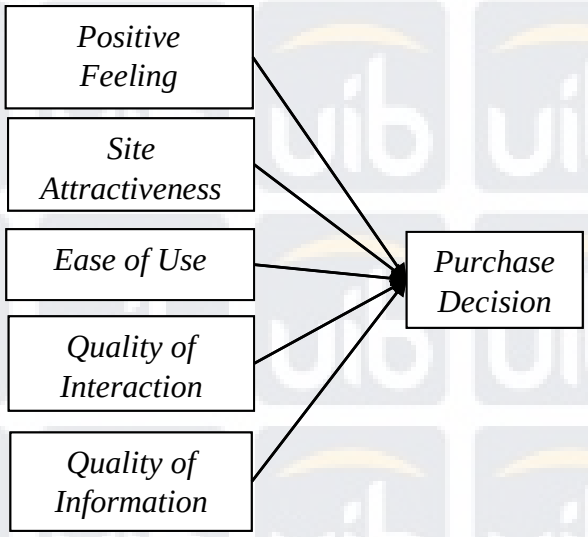
Herlin. Analisis Pengaruh Atribut Aplikasi Seluler Terhadap Pemesanan Makanan Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan suasana toko daring yang dapat meningkatkan emosi pengunjung situs web ke arah yang lebih positif dan memicu pada proses pengambilan keputusan di situs web. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden Wijaya *et al.*, (2017).



Gambar 2.2 *The Effect of Online Store Atmosphere Towards Emotion and Its Impact on Purchase Decision,* Sumber: Wijaya *et al.*, (2017)

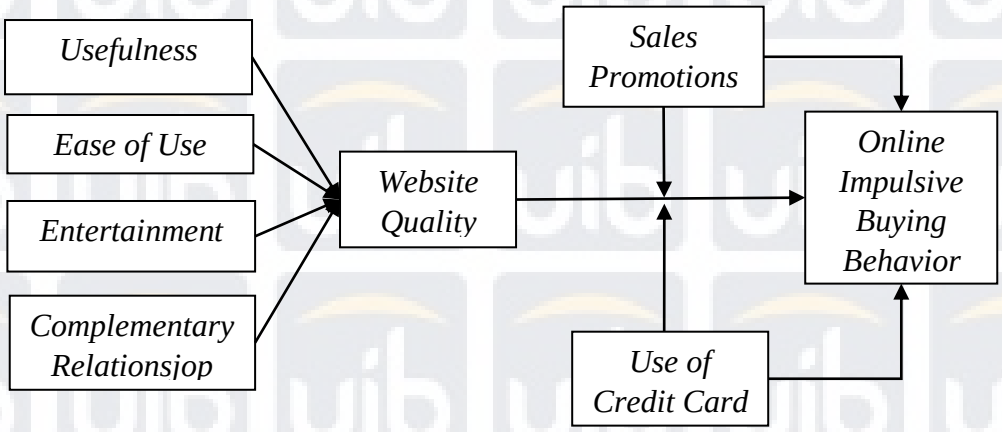
Penelitian ini terdiri dari sampel sebanyak 384 orang. Populasi yang diteliti terdiri dari pelanggan dari 10 situs toko daring dengan transaksi tertinggi di Iran. Penelitian ini tujuannya untuk melihat peran variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembeli dalam penjualan daring, dan memprediksi kondisi masa depan toko elektronik yang terlibat dalam penjualan daring (Gashti & Chirani, 2017).



Herlin. Analisis Pengaruh Atribut Aplikasi Seluler Terhadap Pemesanan Makanan Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

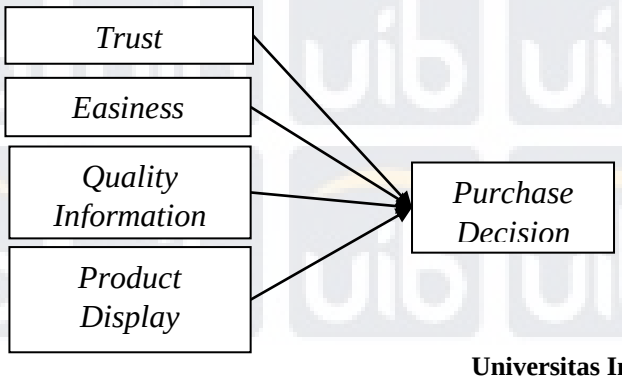
Gambar 2.3 *The Role of Factors Affecting the Decision Making of Buyers in Online Sales, and Predicting of the Future Conditions of E-stores Engaging in Online Sales,* Sumber: Gashti dan Chirani (2017)

Penelitian selanjutnya oleh Akram *et al.,* (2018) dilakukan untuk mempelajari efek kualitas situs web terhadap perilaku pembelian daring di China. Survei daring dilakukan di tiga kota besar Cina. Total sebanyak 1161 responden yang didapatkan.



Gambar 2.4 *How Website Quality Affects Online Impulsive Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use,* Sumber: Akram *et al.,* (2018)

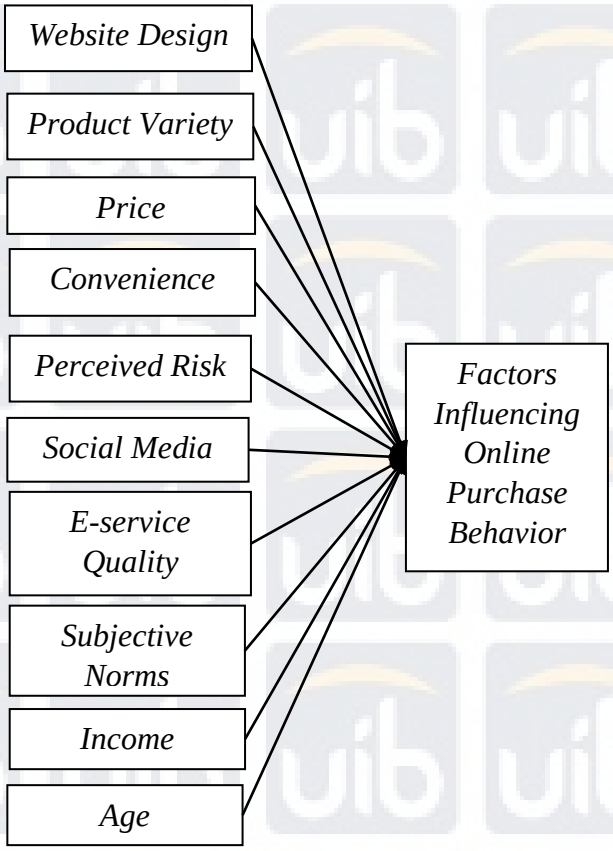
Tujuan penelitian dari Usman dan Nisa (2019) ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel dalam analisis adalah kepercayaan, kenyamanan, kualitas, dan tampilan produk. Faktor-faktor tersebut diteliti apakah dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada media sosial. Total sampel adalah sebanyak 201 responden.



Herlin. Analisis Pengaruh Atribut Aplikasi Seluler Terhadap Pemesanan Makanan Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Gambar 2.5 *Influence of Trust, Ease, Quality of Information, and Display Products on Purchase Decisions in Social Media,* Sumber: Usman dan Nisa (2019)

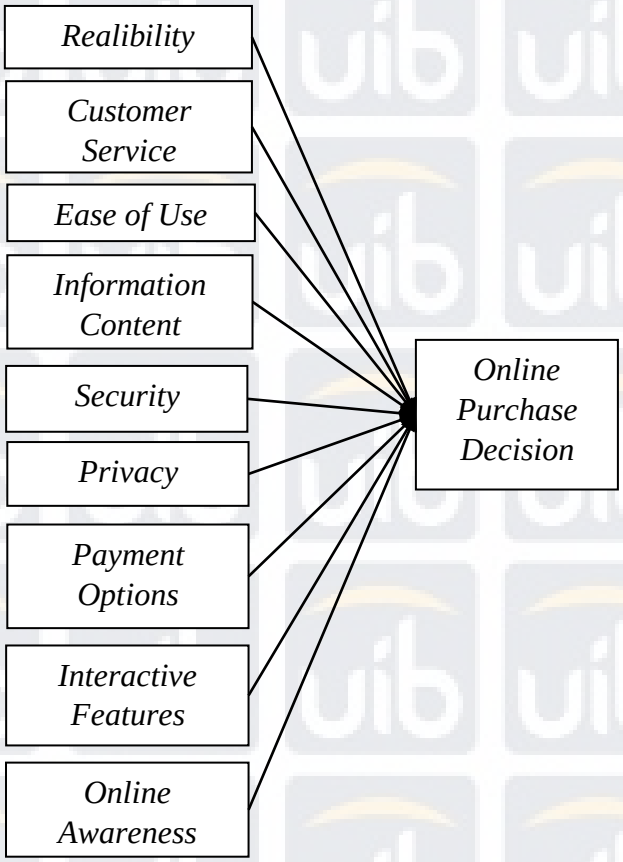
Tujuan penelitian Pudaruth dan Nursing (2017) adalah untuk mengeksplorasi unsur utama yang mempengaruhi adopsi pembelian daring di Mauritius. Secara global, konsumen dengan cepat mengadopsi belanja di internet dan belanja daring kini menjadi populer di Mauritius. Penelitian ini didasarkan pada faktor-faktor seperti desain situs web, risiko yang dirasakan, kualitas layanan elektronik, kenyamanan, harga, variasi produk, norma subjektif, media sosial dan faktor demografis seperti usia dan pendapatan yang berkontribusi terhadap penerimaan pembelian daring di antara warga Mauritius.



Herlin. Analisis Pengaruh Atribut Aplikasi Seluler Terhadap Pemesanan Makanan Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Gambar 2.6 *Exploring the Determining Factors Influencing Online Purchase Behavior among Consumers in Emerging Economies: A Case of Mauritius,* Sumber: Pudaruth dan Nursing (2017)

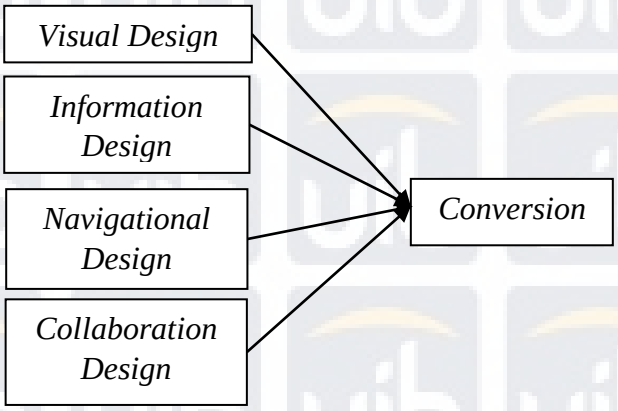
Ramesh dan Rajakumar (2019) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan psembelian daring konsumen seperti keandalan, opsi pembayaran, keamanan dan kebijakan privasi situs web, dukungan pelanggan, dan lain-lain. Penelitian ini membahas dampak dari faktor-faktor keputusan pembelian konsumen yang akan membantu perusahaan untuk meningkatkan fasilitas daring yang diberikan kepada pengguna. Jumlah total responden dari penelitian ini adalah 100. Wilayah yang dipilih untuk pengumpulan data adalah kawasan perumahan dan industri Kochi, India.



Gambar 2.7 *Web Service Factors and Its Impact on Online Purchase Decision of Green Consumers,* Sumber: Ramesh dan Rajakumar (2019)

Herlin. Analisis Pengaruh Atribut Aplikasi Seluler Terhadap Pemesanan Makanan Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Aplikasi pengantaran makanan daring memperluas pilihan dan kenyamanan dengan memungkinkan pelanggan memesan dari beragam restoran dengan sekali ketuk pada *smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana atribut aplikasi seluler dari agregator makanan daring memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini fokus pada empat atribut utama yaitu desain visual, navigasi, informasi dan kolaborasi dan Identifikasi fitur apa dari aplikasi seluler yang paling



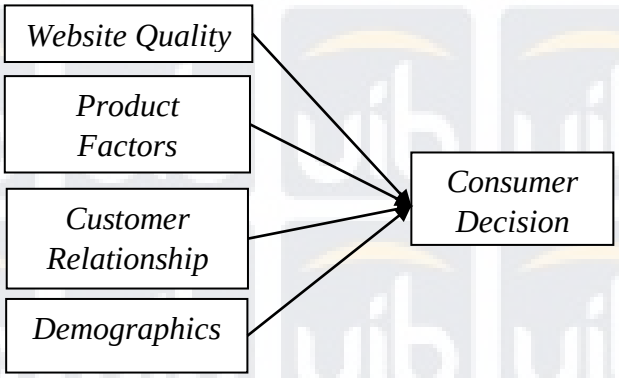
mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini memperoleh 350 tanggapan yang valid yang di antaranya 51,1% merupakan perempuan dan 48,9% merupakan laki-laki.

Gambar 2.8 *Technology at the Dinner Table: Ordering Food Online through Mobile Apps*, Sumber: Kapoor dan Vij (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati, memeriksa, dan menganalisis variabel yang dapat memprediksi keputusan konsumen untuk menggunakan situs web agen perjalanan tertentu untuk pemesanan hotel secara daring. Ukuran sampel untuk penelitian ini fleksibel yaitu mulai dari minimum 200 hingga maksimum ukuran sampel tertinggi yang tersedia untuk meminimalkan kesalahan.

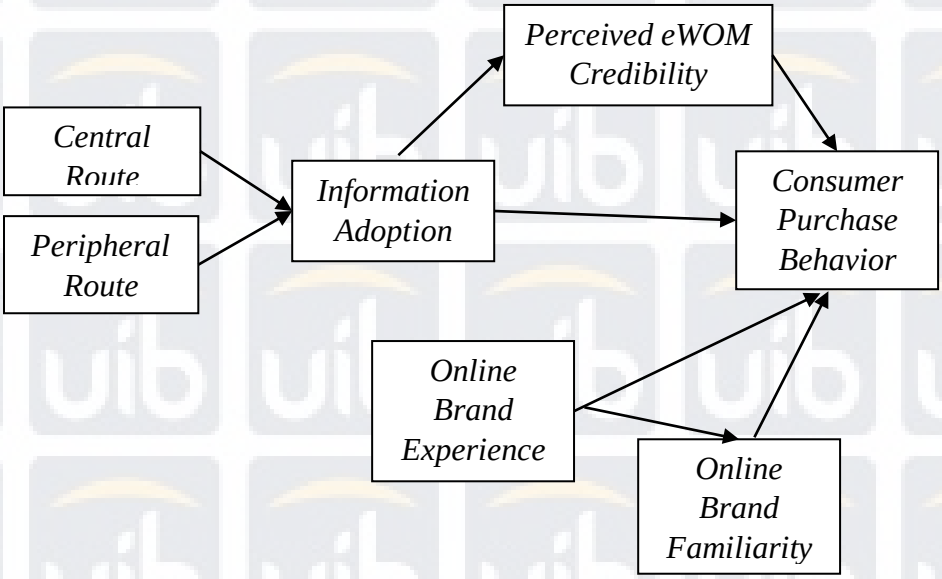
Herlin. Analisis Pengaruh Atribut Aplikasi Seluler Terhadap Pemesanan Makanan Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Data dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan daring dan *offline* (Syed & Suroso, 2018).



Gambar 2.9 *Factors Affecting Consumers' Decision for E-Hotel Booking*,
Sumber: Syed dan Suroso (2018)

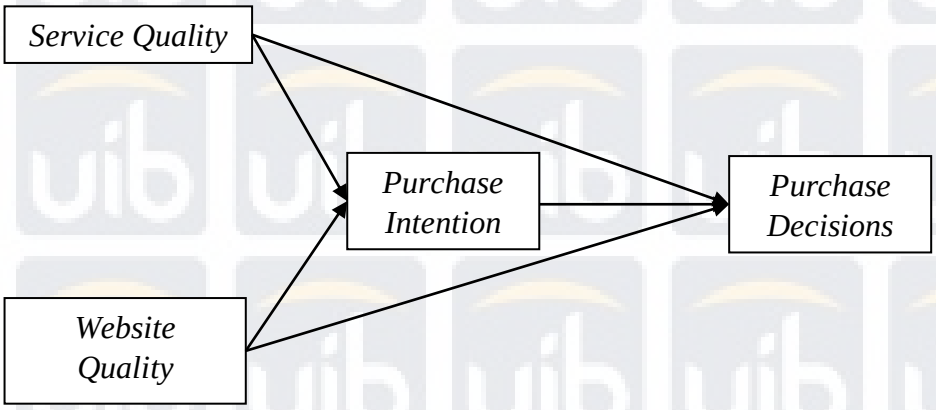
Rahman dan Mannan (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki pengaruh adopsi informasi, *e-WOM*, pengalaman merek secara daring dan keakraban merek secara daring pada perilaku pembelian daring pada merek pakaian lokal. Sebanyak 300 responden yang pernah membeli merek pakaian lokal secara daring dari Bangladesh berpartisipasi dalam penelitian ini. Namun hanya 273 responden yang digunakan dalam analisis data akhir setelah membuang kuesioner yang tidak lengkap.



Herlin. Analisis Pengaruh Atribut Aplikasi Seluler Terhadap Pemesanan Makanan Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

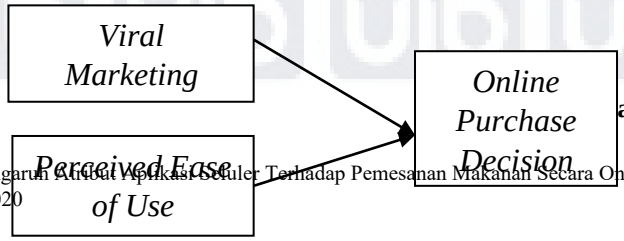
Gambar 2.10 *Consumer Online Purchase Behavior of Local Fashion Clothing Brands*, Sumber: Rahman dan Mannan (2018)

Penelitian oleh Dapas *et al.,* (2019) tujuannya adalah untuk mengeksplorasi efek mediasi dari niat pembelian untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana kualitas layanan dan situs web mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di toko daring Zalora. Sampel studi penelitian termasuk 240 pelanggan toko daring Zalora. Penelitian ini menguji apakah ada pengaruh dari variabel independen (kualitas layanan dan kualitas situs web) dan variabel mediasi (niat pembelian) pada variabel dependen (keputusan pembelian).



Gambar 2.11 *The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention*, Sumber: Dapas *et al.,* (2019)

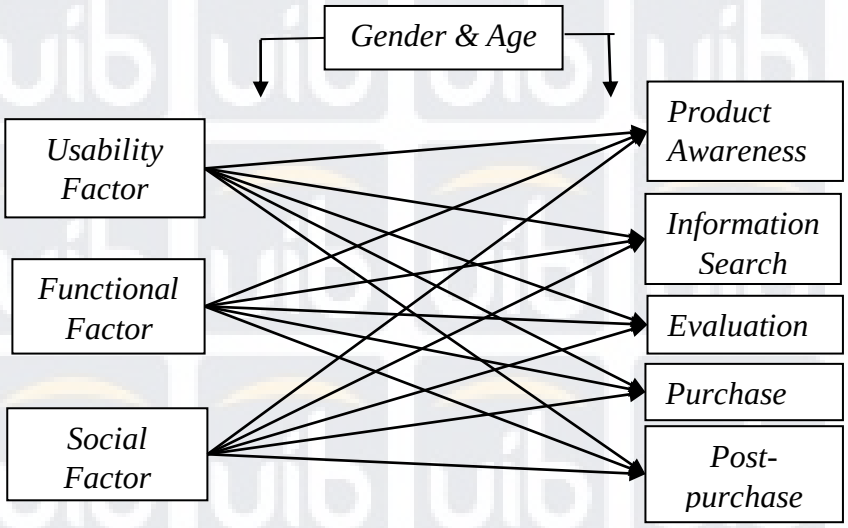
Menguji pemasaran viral dan merasakan kemudahan penggunaan dalam keputusan pembelian daring adalah tujuan dalam penelitian ini. Populasi tidak terbatas dalam analisis ini yang berarti jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui dan jumlah sampel adalah 100 (Artanti *et al.*, 2019).



Herlin. Analisis Pengaruh Atribut Aplikasi Seluler Terhadap Pemesanan Makanan Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Gambar 2.12 *How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use*, Sumber: Artanti *et al.*, (2019)

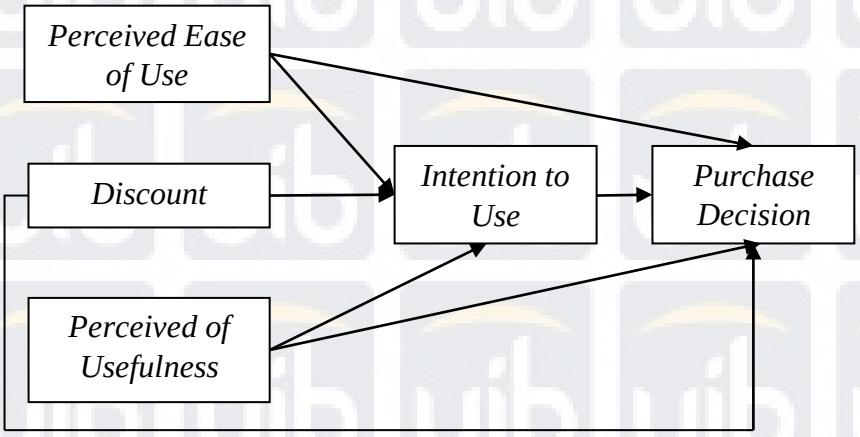
Huang dan Benyoucef (2017) mengusulkan model untuk mempelajari efek dari tiga faktor desain perdagangan sosial (yaitu, kegunaan, fungsi, dan kemampuan bersosialisasi) pada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Secara total sebanyak 262 peserta mengambil bagian dalam penelitian ini. 77,5% dari peserta berusia 18 tahun hingga 35 tahun. Para peserta merupakan mahasiswa sarjana dan pascasarjana serta kandidat PhD yang direkrut dari mahasiswa Universitas Normal Shaanxi di China. Peserta dianggap memiliki pengetahuan yang cukup tentang aplikasi media sosial dan memiliki pengalaman dengan situs web *e-commerce*.



Gambar 2.13 *The Effects of Social Commerce Design on Consumer Purchase Decision-making: An Empirical Study*, Sumber: Huang dan Benyoucef (2017)

Herlin. Analisis Pengaruh Atribut Aplikasi Seluler Terhadap Pemesanan Makanan Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Ritonga *et al.,* (2019) melakukan penelitian untuk menjelaskan dan mengevaluasi pengaruh diskon, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat pada keinginan penggunaan aplikasi Grab dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian layanan Grab. Populasi penelitian ini merupakan mahasiswa program studi administrasi bisnis dengan total 734 orang. Mayoritas responden merupakan perempuan berusia 18 tahun yang sudah menggunakan layanan Grab sejak tahun 2017.



Gambar 2.14 *The Influence of Perceived Ease of Use, Discount, and Perceived Usefulness on Intention to Use Grab Application and Its Impact on Purchase Decision of Grab Services,* Sumber: Ritonga *et al.,* (2019)

2.2 Definisi Variabel Dependen

Kapoor dan Vij (2018) menggambarkan konversi sebagai pembelian yaitu, ketika seseorang benar-benar melakukan pembelian melalui aplikasi seluler. Wijaya *et al.,* (2017) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk berdasarkan niat mereka untuk melakukan pembelian melalui beberapa tahap. Untuk memahami pengambilan keputusan konsumen, inti dari keterlibatan pelanggan dengan produk atau layanan harus dipahami terlebih dahulu. Memahami tingkat interaksi pelanggan dengan suatu produk atau layanan berarti bahwa pemasar berupaya mengenali aspek-aspek yang membuat orang merasa tertarik untuk membeli (Usman & Nisa, 2019).

Herlin. Analisis Pengaruh Atribut Aplikasi Seluler Terhadap Pemesanan Makanan Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Visual Design* terhadap *Conversion*

Kapoor dan Vij (2018) mengatakan bahwa *visual design* memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk mengadopsi aplikasi seluler dan juga menghasilkan pengalaman yang menarik. Desain estetika situs web termasuk tampilan yang mudah digunakan dengan katalog virtual yang berwarna, mudah digulir dan pencarian yang mudah akan memotivasi konsumen untuk berbelanja di situs web tersebut. Desain halaman web tersebut berdampak pada keputusan pembelian (Pudaruth & Nursing, 2017). Gashti dan Chirani (2017) juga mempelajari efek elemen visual dari situs toko pada belanja daring dan mengkonfirmasi efek positifnya.

Selaras dengan penelitian Akram *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa karakteristik desain halaman web juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ia juga menyatakan bahwa desain situs web dapat menaikkan kualitas situs web untuk memikat lebih banyak pelanggan. Huang dan Benyoucef (2017) berpendapat bahwa sebagian besar pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas desain situs web.

2.3.2 Pengaruh *Information Design* terhadap *Conversion*

Jumlah informasi dan struktur informasi di aplikasi seluler sangat memengaruhi pengguna. Oleh karena itu, desain informasi aplikasi seluler yang efisien dan bermanfaat berdampak positif pada pembelian (Kapoor dan Vij, 2018). Informasi adalah sumber nilai bagi pelanggan maka itu penjual harus selalu memberi informasi terkini, relevan, akurat, dan mudah dimengerti. Informasi merupakan aspek penting dari sebuah situs web (Cassandra *et al.*, (2017). Meskipun pelanggan daring berinteraksi dengan sistem komputer dan tidak dapat secara fisik menyentuh dan merasakan produk yang sebenarnya, tetapi mereka menggunakan informasi yang disediakan untuk membuat keputusan pembelian (Gashti & Chirani (2017). Pengaruh utama keputusan pembelian konsumen ialah informasi yang ada di situs web tersebut (Huang & Benyoucef, 2017).

Herlin. Analisis Pengaruh Atribut Aplikasi Seluler Terhadap Pemesanan Makanan Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

2.3.3 Pengaruh *Navigational Design* terhadap *Conversion*

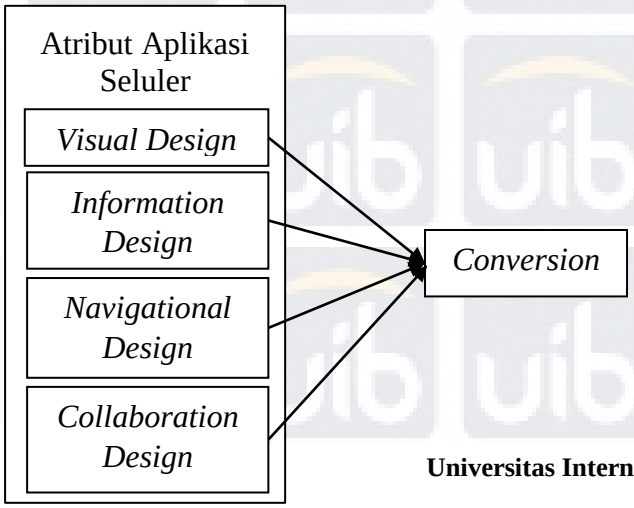
Desain navigasi aplikasi seluler yang efisien harus menyediakan kontrol navigasi yang mudah digunakan yang memungkinkan pengguna untuk pergi ke halaman yang diinginkan dengan mudah dan cepat dari mana saja di aplikasi, menggunakan filter yang sesuai sesuai kebutuhan mereka dengan jumlah usaha yang minimal. Konsumen daring lebih menyukai desain navigasi yang sederhana dan langsung karena membantu mereka menyelesaikan transaksi pembelian dengan jumlah langkah minimum (Kapoor & Vij, 2018). Sejalan dengan Usman dan Nisa (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan didefinisikan sebagai keyakinan individu jika menggunakan teknologi tertentu akan lepas dari tenaga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kenyamanan adalah jika kita memanfaatkan teknologi maka akan bebas dari usaha. Gashti dan Chirani (2017) berpendapat bahwa penelitiannya juga mengkonfirmasi dampak dari kemudahan menggunakan situs pada pengambilan keputusan. Ini bisa jadi karena situs web mudah digunakan dan nyaman bagi pelanggan.

2.3.4 Pengaruh *Collaboration Design* terhadap *Conversion*

Kolaborasi pada dasarnya mengacu pada aliansi antara beberapa pemain e-*commerce* untuk meningkatkan prospek dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Hubungan positif antara *collaboration* dan *conversion* ialah bahwa konsumen didorong oleh penawaran dan diskon yang disediakan oleh pengecer daring (Kapoor & Vij, 2018).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Penulis mengembangkan kerangka model penelitian berdasarkan analisis dari berbagai penelitian sebelumnya, sebagai berikut:



Herlin. Analisis Pengaruh Atribut Aplikasi Seluler Terhadap Pemesanan Makanan Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Gambar 2.15 Analisis Pengaruh Atribut Aplikasi Seluler Terhadap Pemesanan Makanan Secara *Online* di Kota Batam, Sumber: Kapoor dan Vij (2018)

Hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *visual design* terhadap *conversion.*

H2: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *navigational design* terhadap *conversion.*

H3: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *information design* terhadap *conversion.*

H4: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *collaboration design* terhadap *conversion.*

Herlin. Analisis Pengaruh Atribut Aplikasi Seluler Terhadap Pemesanan Makanan Secara Online di Kota Batam.
UIB Repository©2020