

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis dari implementasi konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan sarana yang berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba bagi perusahaan. Kondisi persaingan dalam berbagai bidang industri saat ini dapat dikatakan sudah sedemikian ketatnya. Persaingan dalam merebut pasar, adanya inovasi produk, menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah tuntutan bagi perusahaan. Dalam menghadapi situasi tersebut perusahaan harus dapat menetapkan konsep strategi yang cocok untuk menghadapi persaingan baik itu mengikuti *marketing trend* yang sedang berlangsung, ataukah tetap bertahan dengan paradigma yang ada (Kotler, 2000).

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional (Suhir, dkk, 2014). Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih di kenal dengan *eCommerce* (Dharma, 2006).

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Menurut Dharma (2006) manfaat *eCommerce* bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau

wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasangan iklan. Manfaat lainnya yaitu dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen. konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang di inginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya.

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *eCommerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *eCommerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Aghdaie, dkk 2011). Internet dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*.

Pemasaran melalui *onlineshop*, dapat menggunakan beberapa media *online* yang sering digunakan, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Website* dan media lainnya. Beragam fitur yang dimiliki media *online* memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Pemasar dapat mengetahui keadaan pasar melalui informasi yang tersebar pada media *online*. Pemasar juga dapat memantau keberadaan kompetitor yang berpeluang merebut pasar. Segala upaya yang dapat digunakan memasarkan produk akan digunakan pebisnis *online*. Hasil pemasaran *online* diarahkan pada kecepatan pengiriman dan peningkatan penjualan (Kotler, 2008: 46).

Salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tanpa promosi konsumen tidak akan mengenal dan atau bahkan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu

perusahaan. Kegiatan promosi akan sukses jika menggunakan komunikasi pemasaran yang tepat (Tjiptono, 2008:221).

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller 2009: 89).

Melalui komunikasi, masyarakat dapat mengetahui karakteristik produk dan ketersediaannya di pasar. Calon konsumen dapat memilih dan memilah keuntungan serta kekurangan produk yang akan dibeli. Dalam berkomunikasi, pemasar dapat menggunakan elemen-elemen promosi yang biasa dikenal bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran merupakan alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dari sebuah organisasi. Kotler (2008:16) mengemukakan bahwa terdapat enam bentuk bauran komunikasi pemasaran, antara lain iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*). Masing-masing bentuk memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga perlu diintegrasikan dengan baik agar tercapai komunikasi pemasaran yang efektif.

Salah satu bentuk pemasaran interaktif (*online marketing*) adalah pemasaran yang dilakukan oleh situs belanja *online* olx.co.id. Situs belanja *online* olx.co.id merupakan salah satu situs pemasaran *online* yang cukup banyak diminati oleh pelanggan saat ini. Kenaikan omset penjualan pada tiga bulan terakhir disebabkan banyaknya *customer* yang suka akan membeli produk situs belanja *online* olx.co.id lewat *online*. Strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh situs belanja *online* olx.co.id tersebut mendorong peneliti untuk mengkaji lebih lanjut mengenai hubungan konsumen dengan perusahaan yang menawarkan produk melalui situs *online* yang pada akhirnya akan membangun suatu hubungan jangka panjang yang kuat

diantaranya, yang menjadi pertanyaan sekarang adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau dalam istilah pemasaran bagaimana menciptakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang dapat menaikkan omset penjualan.

Situs belanja online olx.co.id yang sebelumnya adalah Tokobagus.com merupakan situs *online classified* terbesar di Indonesia. situs belanja online olx.co.id menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhan sehari-hari. Situs belanja online olx.co.id menjual berbagai macam produk, yang dibagi menjadi beberapa kategori yaitu mobil, motor, properti, keperluan pribadi, elektronik dan *gadget*, hobi dan olahraga, rumah tangga, perlengkapan bayi dan anak, kantor dan industri dan jasa dan lowongan kerja. Produk yang dijual di situs belanja online olx.co.id merupakan barang bekas dan ada barang baru walau barang *second* biasanya barang itu masih memiliki garansi atau baru beberapa kali dipakai oleh penjualnya. Produk yang dijual di situs belanja online olx.co.id memiliki harga yang lebih rendah daripada di toko-toko walau ada juga dijual dengan harga tinggi tetapi masih dapat nego harga. Produk ini dijual secara *online* dapat *Cash on Delivery* (COD) dan kirim barang, produk-produk ini dijual ke seluruh wilayah Indonesia.

Sejak berdiri pada tahun 2008, situs belanja online olx.co.id telah meraih berbagai penghargaan, antara lain *Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand* dari majalah *MarkPlus Insight dan Marketeers*, *Situs e-commerce* terbaik kategori *Online Shopping Top Brand Award 2012*” dari *Frontier Consulting Group* dan majalah *Marketing*, *Situs e-commerce* terbaik (*The Great Performing Website*) kategori *communication*, dalam *Digital Marketing Award 2012* dari majalah *Marketing*, dan lembaga survei *independent SurveyOne* (diakses melalui <http://uniqpost.com/115266/sejarah-tokobagus-dan-alasan-ganti-nama-menjadi-olx/>).

Pesaing dari situs belanja online olx.co.id ini sangat banyak yaitu olx.co.id, Elevenia,

Lazada, Berniaga, Tokopedia, Zalora, Bhinneka. Promosi yang dilakukan melalui iklan di televisi sampai pergantian nama tokobagus menjadi olx itu diiklankan di TV. Selain di TV promosi situs belanja online olx.co.id dilakukan dengan memasang iklan di koran dan pada *Web* seperti di *facebook*.

*Bounce rate* adalah suatu nilai dalam persentase yaitu jumlah pengunjung yang langsung meninggalkan *blog* atau *Website* setelah membuka sebuah halaman. presentase *bounce rate* berbentuk persentase berkisar antara 0%-350% dan semakin kecil angkanya berarti semakin bagus dan dapat dicek di *google analytics* dan *alexa.com*, karena *bounce rate* ditampilkan dalam bentuk persentase maka *bounce rate* adalah jumlah pengunjung yang langsung meninggalkan halaman blog dibagi jumlah total pengunjung lalu dikalikan 100%

(<http://www.ariqadriansyah.com/2014/08/apa-itu-bounce-rate-dan-cara-mengurangnya.html>, diunduh pada tanggal 11 Maret 2015).

**Tabel 1.1. Daily time on site pada beberapa situs penjualan online  
Bulan Januari 2016**

No	Situs ( <i>Web</i> )	Daily time on site (%)
1	olx.co.id	91,00
2	Indotrading.co.id	29,00
3	zalora.com	17,00
4	olx.co.id.co.id	10,00
5	bukalapak.com	8,00
6	tokopedia.com	7,00
7	lazada.co.id	3,00
8	indonetwork.co.id	3,00
9	berniaga.com	1,00

10	elevania.co.id	1,00
----	----------------	------

Sumber: [www.techinasia.com/](http://www.techinasia.com/)

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui bahwa situs belanja *online* olx.co.id memiliki jumlah kunjungan terbesar di antara toko *online* terpopuler yang ada di Indonesia, dengan *bounce rate* sebesar 332, *Daily page view per visitors* (1,60%) dan *daily time on site* (91%).

Untuk menyampaikan keluhan atau komplain pelanggan *official site* situs belanja *online* olx.co.id sendiri sudah menyediakan kontak form khusus untuk para pengguna baik itu penjual atau pembeli pengguna bisa mengakses melalui link <http://situs.belanja.online.olx.co.id>, dengan memilih subjek pesan sesuai dengan keluhan atau permasalahan sesuai dengan yang pengguna ingin utarakan. Permasalahan yang muncul dalam *Online Shop* khususnya situs belanja *online* olx.co.id adalah banyaknya komplain yang disampaikan oleh pelanggan karena adanya penipuan melalui transaksi *online*, hal yang menjadi komplain adalah dimana pihak situs belanja *online* olx.co.id tidak bertanggungjawab atas segala permasalahan yang muncul akibat transaksi *online* melalui [situs.belanja.online.olx.co.id](http://situs.belanja.online.olx.co.id).

Pemilihan Komunitas Djogja Retrodiningrat sebagai subjek penelitian adalah karena Komunitas Djogja Retrodiningrat merupakan salah satu komunitas yang paling banyak mengakses produk barang bekas di toko *online* olx (<http://www.gilaretro.com/tag/djogja-retrodiningrat/>, diakses tanggal 20 Februari 2017). Alasan situs olx.co.id sangat ramai dikunjungi oleh *web browser* dalam hal ini adalah Komunitas Djogja Retrodiningrat karena situs ini menyediakan berbagai forum yang menarik, seperti forum jual beli di dunia maya. FJB (Forum Jual Beli) di olx.co.id salah satu tempat transaksi jual beli *online* yang terbesar di Indonesia. Olx.co.id sendiri merupakan suatu situs internet yang berupa forum yang terdiri dari beberapa kategori. FJB adalah salah satu dari kategori-kategori yang ada di olx.co.id. Dan

dalam penjualan di FJB pun terdiri dari beberapa kategori seperti jual beli mobil, motor, makanan, video game, alat musik, pakaian, sepatu, koleksi, mainan, dsb bahkan property pun tersedia di kategori FJB olx.co.id. Hasil wawancara dengan salah satu anggota komunitas Djogja Retrodiningrat menyatakan bahwa untuk memperoleh informasi barang dan harga jual mereka mengakses olx.co.id minimal 2 kali dalam seminggu. Alasan menggunakan olx.co.id adalah kemudahan dan informasi yang lengkap di olx.co.id.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003). Selanjutnya menurut Sumarwan (2003) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli, dalam hal ini keputusan pembelian online ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Katawetawaraks dan Wang, 2011), kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online, kemudian kemudahan (*ease of use*). Davis et al. (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah., dan selanjutnya kualitas informasi (*information quality*), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Loudon dan Loudon, 2012). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Goenardi (2013) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli pada Tiket Online Kereta Api di Surabaya menunjukkan

hasil penelitian bahwa *Trust in online store* terbukti berpengaruh terhadap *perceived risk*, *Perceived risk* terbukti berpengaruh terhadap *attitude toward online purchasing*, *Perceived ease of use* terbukti berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, *Perceived usefulness* terbukti berpengaruh terhadap *attitude toward online purchasing* serta *Attitude toward online purchasing* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Goenardi (2013) dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas (variabel independen) yang diteliti, yaitu tentang kepercayaan dan kemudahan serta sama-sama melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dalam pembelian secara online. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, jumlah responden serta alat analisis yang digunakan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiana, dkk (2012) dengan judul Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur menunjukkan hasil penelitian bahwa keyakinan akan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keyakinan akan kemanfaatan dan pembelian berulang, keyakinan akan kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan pembelian berulang, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang. Persamaan penelitian Widiana, dkk (2012) dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas (variabel independen) yang diteliti, yaitu tentang kemudahan serta sama-sama melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian online. Perbedaan penelitian Widiana, dkk (2012) dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, jumlah responden serta alat analisis yang digunakan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhir, dkk (2014) dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara



Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id)) menunjukkan bahwa dari ketiga variabel Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Secara sendiri-sendiri diketahui Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Persamaan penelitian Suhir, dkk (2014) dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas (variabel independen) yang diteliti, yaitu tentang kemudahan dan manfaat serta sama-sama melakukan penelitian tentang keputusan pembelian online. Perbedaan penelitian Suhir, dkk (2014) dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, jumlah responden serta penambahan variabel yang diteliti, yaitu persepsi risiko.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Hariyadi (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Websites*) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring social, Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring social, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring social serta ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Persamaan penelitian Baskara dan Hariyadi (2013) dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas (variabel independen) yang diteliti, yaitu tentang kepercayaan, dan kualitas pelayanan informasi serta sama-sama melakukan penelitian tentang keputusan pembelian online. Perbedaan penelitian Baskara dan Hariyadi (2013) dengan penelitian ini terletak pada objek

penelitian,waktu penelitian, jumlah responden serta variabel keamanan dan persepsi akan resiko.

Penyalahgunaan Teknologi Informasi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab dengan membuat *website online shop* palsu menimbulkan keresahan dalam masyarakat sehingga dapat mengganggu kehidupan bermasyarakat. Belakangan ini banyak sekali kasus-kasus penipuan secara *online* yang ditangkap oleh polisi. Bisnis secara *online* memang mempermudah para pelaku penipuan dalam melakukan aksinya, karena mereka tidak bertemu secara langsung dengan pembelinya. Paling banyak ditemui dalam kasus penipuan ini adalah penipuan dengan modus penjualan handphone dan elektronik via *online* akhir akhir ini, dengan mengaku barang BM (*Black Market*) serta harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran membuat banyak orang tertarik untuk memesan barang yang ditawarkan, rasanya media harus segera memblow-up kasus ini sehingga masyarakat lebih banyak yang mengetahui bahwa ada penipuan berkedok penjualan handhone dan elektronik untuk lebih berhati hati dalam bertransaksi online lebih lebih jika harga yang ditawarkan mencurigakan (<http://news.liputan6.com>).

Keunikan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah karena penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian produk barang bekas di toko online OLX yang berfokus pada komunitas djogja retrodiningrat .

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini penulis meneliti permasalahan yang berhubungan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pesat membuat gaya hidup masyarakat ikut berubah, salah satu yang paling mencolok adalah kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online. Untuk menarik konsumen supaya melakukan sebuah keputusan pembelian pada online situs OLX. Oleh sebab

itu timbul masalah bagaimana cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pada situs jual beli online OLX. Oleh karena itu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online?
3. Seberapa besar pengaruh tingkat kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari uraian rumusan permasalahan diatas, tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online

3. Untuk menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh tingkat kepercayaan dan kualitas informasi (*information quality*) terhadap keputusan pembelian online. Dalam bidang pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah *keahlian* teori mengenai dimensi kualitas jasa *online* (*e-service quality*). Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian online.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk usaha bisnis online, khususnya OLX untuk dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi baru dari sistem situs OLX di masa yang akan datang yang inovatif, murah, menarik, dan dapat dipercaya, sehingga member OLX dapat tetap selalu berbelanja online di situs OLX.

## **E. Kerangka teori**

### **1. Perilaku Konsumen**

Fungsi pemasaran merupakan salah satu fungsi vital yang perlu diperhatikan perusahaan. Pemasaran yang baik harus mampu membangun kesadaran konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan dapat tercapai secara maksimal jika perusahaan mampu mempelajari dan memahami perilaku konsumen. Interpretasi dari pemahaman perilaku konsumen ini akan dapat memberi perusahaan informasi dan data mengenai defenisi pasar untuk kemudian data tersebut dapat diolah menjadi strategi pemasaran dan merancang bauran pemasaran yang tepat bagi sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009).

Menyadari hal diatas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman terhadap konsumen untuk meraih tujuan perusahaan. Perilaku konsumen menjabarkan tentang bagaimana seorang konsumen menemukan kebutuhan, mencari alternatif solusi dan mengevaluasinya, untuk kemudian mencapai tahap pengambilan keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian tersebut. Termasuk didalamnya bagaimana ia mengatur dan menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Lamb, Hair, dan Carl (2001) mendefenisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Sementara menurut Engel dan Blackwell (1994) mendefenisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Kotler (2000), perilaku konsumen dipengaruhi oleh:

1. Faktor budaya, yang terdiri dari :

- a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
- c. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial, yang terdiri dari :

- a. Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga  
Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua adalah keluarga prokreansi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- c. Peran dan Status  
Dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

## **2. Keputusan Pembelian**

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan (Schiffman & Kanuk, 2004). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2000), keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Terdapat tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002):

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.

- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Terdapat lima tahap didalam proses pengambilan keputusan Kotler (2000) yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian. Konsep dasar keputusan dalam pandangan Hahn (2002) meliputi empat komponen sebagai berikut:

- a. Keadaan dasar, yaitu: sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan
- b. Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar
- c. Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambil keputusan
- d. Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar

Menurut Kotler (2000) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, antara lain :

#### 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan memberikan alternative lainnya yang akan dipertimbangkan konsumen.

#### 2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memaksimalkan daya tarik.



### 3) Keputusan tentang merek

Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahannya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli produk yang dibutuhkan.

### 5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Pembelian yang dibeli mungkin lebih dari satu unit. Perusahaan harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar konsumen.

### 6) Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuangannya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian, sehingga perusahaan tahu kapan permintaan puncak dan permintaan sepi.

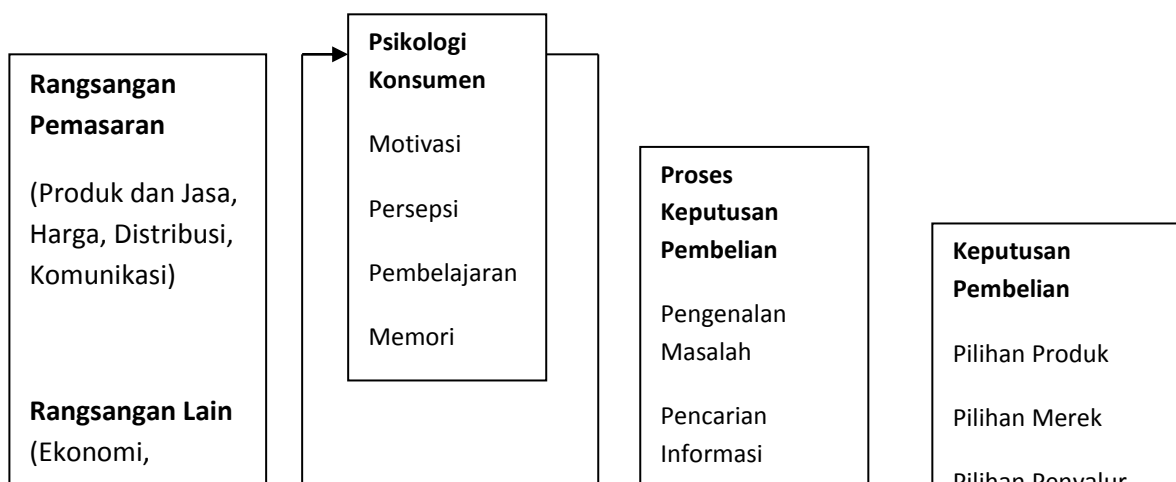
### 7) Keputusan tentang cara pembayaran

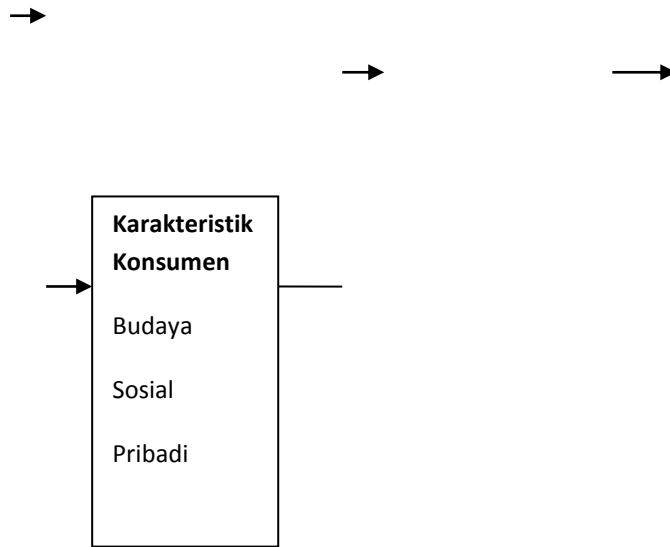
Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan dalam gambar 2.1. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci-motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

## Bagan 1

### Model Perilaku Konsumen





**Sumber : Kotler (2000)**

### **3. Keputusan Pembelian Online**

Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi business-to-business (B2B) dan business-to-consumer (B2C). Keputusan membeli secara online dipengaruhi oleh (Dharma, 2006) : (1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) value (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi). Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari layout halaman web. Jika layout cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk searching dapat dipersingkat. Usaha untuk searching lebih mudah. Sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman web dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen akan diletakan mempengaruhi navigasi user dan interaksi antara user dengan halaman web. Ukuran komponen isi dan grafis mempengaruhi waktu loading. Goenardi (2013) menyatakan bahwa network dengan kecepatan yang tinggi tidak secara signifikan mempengaruhi harapan untuk

berbelanja melalui internet. Terlalu banyak grafis memerlukan memori yang besar dan membuat beberapa kesulitan untuk menampilkan halaman web. Dengan kata lain, menjadikan konsumen tidak senang. Bahkan untuk mengatasi kemacetan, meskipun tidak banyak membutuhkan memori konsumen menutup beberapa halaman web yang tidak diperlukan. Ada beberapa hal yang dipertimbangkan ketika seseorang melakukan pembelian online. Diantaranya adalah (Suhir, dkk, 2014) :

a) Faktor tingkat kepercayaan (*trust*)

Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shopping. Pada situs-situs online shopping, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs online shopping, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang (Loudon dan Loudon, 2012).

b) Faktor Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*,

membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami (Loudon dan Loudon, 2012).

## **F. Hipotesis**

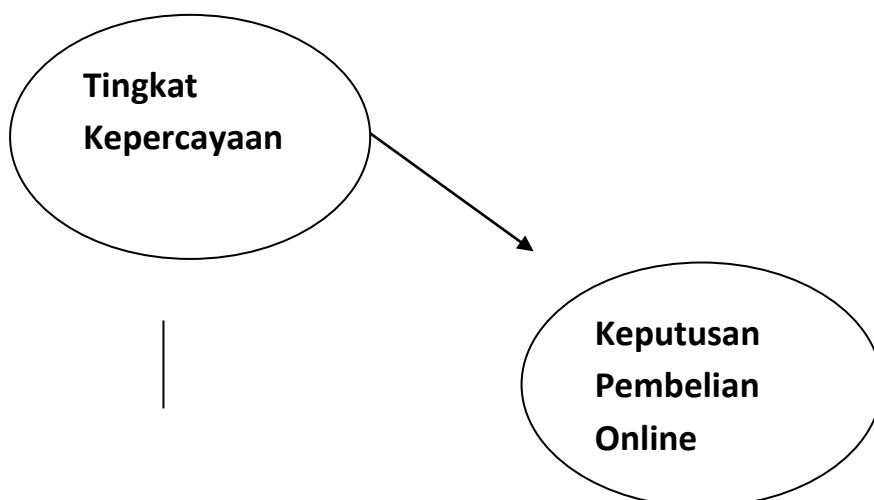
**H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh antara tingkat Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online**

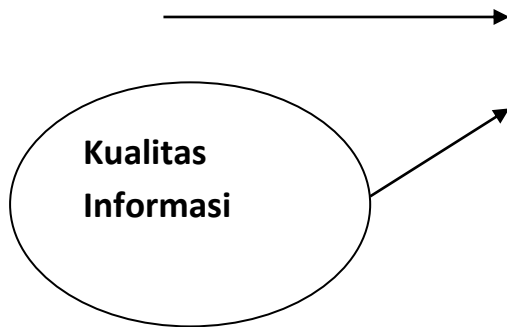
**H<sub>a</sub> = Terdapat pengaruh antara tingkat Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online**

## **G. Kerangka Pemikiran**

### **Bagan 2**

#### **Kerangka Pemikiran**





Faktor yang harus menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*). Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli, kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu factor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online (Suhir, dkk, 2014). Selanjutnya, semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi keputusan pembeli online untuk membeli produk tersebut (Baskara dan Hariyadi, 2013).

Sumber : Dimodifikasi dari Suhir, dkk (2014) serta Baskara dan Hariyadi (2013)

## **H. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

### **a. Definisi Konseptual**

#### **1. Tingkat Kepercayaan (*Trust*)**

Tingkat Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai; atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya (Mayer, *et. al*, 1995). Menurut Suhir, dkk (2014) bahwa

tingkat kepercayaan adalah suatu kepercayaan yang diberikan oleh pihak pembeli kepada penjual dalam memenuhi janji-janji yang telah ia berikan.

## **2. Kualitas Informasi (*Information Quality*)**

Kualitas Informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan pada online shop. Menurut Baskara dan Hariyadi (2013), kualitas informasi adalah suatu kepercayaan dimana website memberi informasi yang akurat dan up to date yang berguna bagi konsumen.

## **3. Keputusan pembelian**

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001).

## **b. Definisi Operasional**

### **1. Tingkat Kepercayaan (*Trust*) I**

Indikator-indikator dari variabel kepercayaan (*trust*) antara lain:

- a. Kredibilitas
- b. Keandalan Penjual
- c. Kepedulian
- d. Keamanan

- e. Kerahasiaan
- f. Kompensasi kerugian
- g. Citra penjual
- h. Kejujuran penjual

## **2. Kualitas Informasi (*Information Quality*)**

Indikator-indikator variabel kualitas informasi (*Information Quality*) antara lain:

- a. Informasi akurat
- b. Informasi up to date
- c. Informasi tepat waktu
- d. Informasi Relevan
- e. Informasi lengkap
- f. Format informasi yang disajikan menarik
- g. Informasi sesuai dengan tema
- h. Informasi mudah dimengerti
- i. Informasi berupa panduan

## **3. Keputusan pembelian**

Indikator pengukuran variabel keputusan pembelian online antara lain:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk



c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

d. Melakukan pembelian ulang

## **I. Metode Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian**

Bentuk penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan eksplanatif dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel populasi atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain (Bungin, 2006). Penelitian eksplanatif bertujuan meneliti sejauh mana variabel yang satu memiliki hubungan sebab akibat dengan variabel yang lain.

### **b. Teknik Pengambilan Sampling**

Dalam penelitian ini digunakan teknik sampling area (*cluster*) sampling atau bisa juga disebut *cluster sampling*. Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, provinsi atau kabupaten. Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010).

Dari uraian mengenai *cluster sampling*, dapat disimpulkan bahwa seleksi anggota sampel dilakukan dalam kelompok dan bukan seleksi anggota sampel secara individu (Sugiyono, 2010). Prosedur pengambilan sampelnya yaitu melalui dua tahap. Tahap pertama dari populasi seluruh data komunitas djogja retrodiningrat terdiri dari tahun pembuatan mobil, dibagi

menjadi 3 kelompok sebagai sub populasi kelompok. Ketiga kelompok tersebut yaitu kelompok dibawah tahun 1970, tahun 1970, dan tahun 1980-1990.

Dari masing-masing kelompok diambil sampel dari populasi kelompok. Dalam mengambil sampel kelompok dari populasi kelompok digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Untuk menentukan besarnya ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian dari suatu populasi dapat digunakan rumus pendekatan Slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian 10 %

Untuk mengetahui jumlah populasi dan perhitungan sampel secara rinci dapat dilihat dari data sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Jumlah Anggota Komunitas Djogja Retrodiningrat**

No	Kelompok	Populasi	Sampel
1	< Tahun 1970	125	55
2	Tahun 1970	144	59
3	Tahun 1980-1990	152	60
<b>Jumlah</b>		<b>421</b>	<b>174</b>

Sumber : Catatan Anggota Aktif Komunitas Djogja Retrodiningrat

Desember tahun 2016

Untuk menentukan besarnya ukuran sampel masing-masing kelompok diambil sampel dari populasi kelompok. Dalam mengambil sampel kelompok dari populasi kelompok digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% sebagai berikut :

$$\text{Sampel Kelompok} < \text{Tahun 1970} = \frac{125}{1+125(0.1)^2} = 55$$

$$\text{Sampel Kelompok Tahun 1970} = \frac{144}{1+144(0.1)^2} = 59$$

Sampel Kelompok Tahun 1980-1990

$$= \frac{152}{1+152(0.1)^2} = 60$$

Berdasarkan perhitungan sampel diperoleh hasil sebesar 174 orang maka akan diambil 174 orang Anggota Komunitas Djogja Retrodiningrat sebagai responden.

### **c. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengambilan data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (El Qadri, 2009).

## **2. Dokumentasi**

Cara pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data dalam penelitian ini dengan metode dokumentasi, peneliti untuk mendapatkan data profil komunitas djogja retrodiningrat.

### **d. Skala Pengukuran**

Menggunakan Skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut :

- SS (Sangat setuju)                      diberi skor 5
- S (Setuju)                                      diberi skor 4
- CS (Cukup setuju)                      diberi skor 3
- TS (Tidak setuju)                      diberi skor 2
- STS (Sangat tidak setuju)              diebri skor 1

Skor hasil jawaban dari responden tersebut kemudian dirata-rata dan dihitung dengan rumus interval sebagai berikut :

$$\text{Skala Likert} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

Dari interval tersebut dapat ditentukan skala distribusi

kriteria pendapat responden sebagai berikut :

- Interval 1,00 sd 1,80 kategori sangat tidak setuju
- Interval 1,81 sd 2,60 kategori tidak setuju
- Interval 2,61 sd 3,40 kategori netral
- Interval 3,41 sd 4,20 kategori setuju
- Interval 4,21 sd 5,00 kategori sangat setuju

#### **e. Jenis Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, jika diklasifikasikan menurut sumbernya, adalah :

##### 1) Data Primer

Data primer menurut Indriantoro dan Supomo (1999) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan ini diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner.

##### 2) Data Sekunder

Data sekunder menurut Indriantoro dan Supomo (1999) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara.

## f. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu skala pengukur dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010). Pengujian validitas di dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden dengan taraf nyata sebesar 0,05 atau 5%. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah *Person Produk Moment* sebagai berikut (Ghozali, 2005):

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xyz} = \frac{n \sum XYZ - (\sum X)(\sum Y)(\sum Z)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\} \{n \sum Z^2 - (\sum Z)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{XYZ}$  = Koefisien Korelasi

X = Skor yang ada dibutir item

Y = Total Skor

n = Jumlah subyek

$\sum X$  = Jumlah skor X

$\sum Y$  = Jumlah skor Y

$\sum Z$  = Jumlah skor Z

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010) :

Jika  $r$ -hitung >  $r$ -tabel maka pertanyaan tersebut valid

Jika  $r$ -hitung <  $r$ -tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid

### g. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Situmorang, 2010). Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Pengujian reliabilitas di dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden dengan taraf nyata sebesar 0,05 atau 5%. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas, salah satunya adalah dengan formulasi koefisien *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2010).

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Yang mana :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$  = Varians total

Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika koefisien alpha *Cronbach* positif  $\geq 0,6$  maka faktor tersebut reliabel.
- b. Jika koefisien alpha *Cronbach* negatif  $\leq 0,6$  maka faktor tersebut tidak reliabel.

#### **h. Tehnik analisis data**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Algifari, 2010):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian online

X<sub>1</sub> = Tingkat Kepercayaan

X<sub>2</sub> = Kualitas Informasi

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.