BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Media Sosial Internet

2.1.1.1 Pengetahuan Tentang Media Sosial Internet

Aplikasi internet merupakan teknologi yang cukup komplek, agar pengguna dapat menggunakan aplikasi internet maka pengguna membutuhkan pelatihan dan pembelajaran. Dengan pembelajaran dan pelatihan mengenai aplikasi internet pengguna dapat mengerti tentang apa yang diharapkan nantinya. Pembelajaran tersebut antara lain seperti bagaimana agar dapat terhubungan dengan internet, pencarian informasi dalam internet, pertukaran informasi melalui internet, dan sebagainya.

Pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui WebSite. Faktor pendorong lainnya, misalnya penguasaan (familierity) terhadap teknologi internet. Oliver dan Shapiro (1993), menyatakan bahwa semakin kuat Pengetahuan Teknologi yang dimiliki seseorang (pembeli), semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam penggunaan teknologi digital. Dalam konteks ini Penguasaan Teknologi Internet berhubungan secara positif terhadap hasil dari penggunaan internet, seperti minat belanja secara online (Online Shoping). Dalam konteks ini penguasaan teknologi

internet berhubungan secara positif terhadap hasil dari penggunaan internet, seperti belanja secara online (Online Shoping). Hal-hal tersebut yang dimaksud seperti, dasar-dasar dari internet, melakukan pencarian informasi, pertukaran informasi, dan sebagainya.

Menurut. Hsu, et al (2004) indikator dari variabel pengetahuan teknologi internet adalah:

a. Penguasaan teknologi internet

b. Pengalaman menggunakan internet

c. Pengalaman online shopping

d. Kualitas website

Lingkungan secara online memberikan banyak kesempatan bagi pelanggan untuk mengamati dan belajar dengan cara yang mudah dan tepat tentang perilaku orang lain. Selain itu, lingkungan online memungkinkan peneliti untuk melakukan percobaan skala besar yang realistis yang meneliti bagaimana orang-orang dipengaruhi oleh pilihan orang lain (Dodds et al,2006) dan mereka menyediakan alatalat baru, seperti ’Google search engine’ yang dapat membantu peneliti untuk menganalisis kecenderungan di berbagai tempat. Kemajuan teknologi dan minat yang tinggi akan informasi menjadikan pengetahuan teknologi internet dengan mudah. Misalnya, berkomunikasi tentang nilai-nilai merek atau menyediakan materi online informasi membantu konsumen lebih memahami produk atau jasa tidak berwujud korban (Wells, Valacich dan Hess

2011). Pengetahuan tentang internet mempengaruhi kepercayaan dan harapan akan hasil yang didapat atas penggunaan komputer untuk bekerja dan menggunakan komputer secara pribadi.

Dengan memiliki pengetahuan tentang teknologi internet, kepercayaan pelanggan akan meningkat dan dapat dapat dengan leluasa dalam menggunakan aplikasi internet (Hsu, Chiu, Fu,2004). Hal ini sangat penting untuk website yang inovatif, yang bertujuan untuk mengejutkan dan menyenangkan konsumen (Soskin,2010). Tiga perubahan mendasar di pasar telah dipupuk perkembangan ini. Pertama, pelanggan terhubung dalam berbagai cara-cara yang tidak tersedia di masa lalu, termasuk melalui sosial situs jaringan, blog, wiki, situs rekomendasi, dan online masyarakat (Hennig-Thurau et al dan Wuyts et al,2010). Wang et all (2008), melakukan penelitian tentang beberapa faktor yang berpengaruh pada penggunaan internet secara online untuk melakukan transaksi pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa prilaku belanja secara online dipengaruhi oleh ketersedian jaringan internet yang memadai, perlindungan terhadap privasi dan pengalaman konsumen menggunakan internet.

2.1.2 *Online Marketing*

Dalam hal sederhana, ini berarti bahwa tidak ada gunanya memiliki produk online yang sangat baik jika jenis konsumen yang akan membelinya tampaknya tidak suka akan online (Jusoh dan Ling, 2012). Online marketing adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Internet yang merupakan

salah satu penemuan mutakhir era globalisasi dibidang teknologi informasi sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk / jasa yang dijual.

Online Marketing berada di dalam sub isi promosi, di mana dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, produsen mengawali kegiatannya dengan membangun berbagai saluran informasi, dan persuasi untuk menjual, serta memperkenalkan suatu gagasan dari suatu produk yang ingin dipasarkan (Michael Ray dalam Morissan, 2007). Saat ini kegiatan jual beli secara online, mengalami pertumbuhan yang pesat (Hasanuddin, 2010).

Hal ini mengubah perilaku konsumen, dan membentuk jejaring sosial baru yang membentuk entrepreneurship baru (Kasali,2011). Berikut ini akan disajikan beberapa jenis / macam online marketing:

a. E-mail marketingdan sales letter.

Pemasaran melalui email dan surat penawaran atau sales letter saat ini menjadi andalan para marketer kelas dunia dalam memasarkan produk produknya secara online di internet. Cara kerjanya adalah mengirim email kepada seseorang atau beberapa orang secara masal yang berisi hal hal di atas dan pada akhirnya menuju ke satu arah yakni 'penjualan'. Email adalah media dan sales letter adalah isinya.

b. Video marketing

Mendapatkan pengunjung dengan menggunakan video sebagai media marketing adalah salah satu yang terbaik saat ini. Buatlah video dan

unggah (upload) ke situs situs video sharing terkenal seperti Youtube dan lain sebagainya. Video yang diunggah adalah bersifat public (Youtube) yang artinya siapa saja dapat mengaksesnya. Dari video ini, seperti di Youtube bisa digunakan untuk menaruh link link. Dari sanalah pengunjung itu datang. Hampir tidak ada persayaratan tertentu untuk mengunggah video seperti di Youtube. Video apa saja bisa disimpan disana dan siap disaksikan oleh pengguna internet di seluruh penjuru dunia. Kembali ke marketing video, masalahnya adalah bagaimana sebuah video disukai dan ditonton banyak orang. Banyak hal yang dapat kita masukkan dalam video yang menarik banyak pengunjung. Buatlah (uploadlah) video yang sekiranya banyak dicari dan disukai orang.

c. Partnership / Affiliate Marketing (pemasaran metode afiliasi).

Jenis internet marketing ini adalah dengan cara memanfaatkan para pengiklan. Para pengiklan yang menjual produknya dengan cara online bisa membangun jaringan afiliasi. Jaringan afiliasi adalah dengan melibatkan orang lain dalam penjualan produk yang ada contohnya www.amazon.com, www.tokobagus.com, www.kaskus.us dan sebagainya.

d. Search Engine Marketing (pemasaran menggunakan mesin pencari).

Jenis pemasaran ini melalui search engine seperti Google dan Yahoo. Sebagian besar orang yang tidak tahu di mana harus mencari dan mendapatkan informasi yang mereka inginkan biasanya mereka mencarinya di situs mesin pencari itu (Google atau Yahoo). Maka dari itu, jika perusahaan anda / usaha anda belum dikenali publik atau bahkan

sudah dikenali banyak orang, cara paling istimewa dan spektakuler yang sebaiknya Anda lakukan yaitu berusaha untuk mendapat tempat teratas pada mesin pencari (Google atau Yahoo).Setidaknya pada halaman pertama di mesin pencari. Sesuatu hal yang sangat penting bagi Anda untuk memastikan bahwa situs Anda terdaftar dan terlampir dalam mesin pencari terkenal seperti google atau yahoo, apalagi pada halaman pertama. Banyak cara yang dapat Anda lakukan supaya website yang Anda miliki terindeks pada mesin pencari tersebut (Google atau Yahoo) yang dikenal dengan Search Engine Optimization (SEO).

e. Social media marketing

Seperti kita ketahui pengguna social media seperti facebook, twitter, dan BBM begitu banyak jauh diatas melampui media media lain di internet. Oleh karena itu pula social media khususnya facebook dan twitter menjadi media internet marketing yang paling baik. Bagaimana ini bekerja? mudah saja. Misal Anda mempunyai 1000 teman di facebook itu artinya ada 1000 orang yang akan melihat update Anda. Apa artinya ini, artinya jika 10 % saja mengklik link yang disertakan di update status Anda maka itu adalah 100 pengunjung, transaksi ini berbeda dengan transaksi tradisional dimana pedagang dan pembeli saling berinteraksi satu sama lain (Wang dkk,2008).

Hakikat manusia sebagai mahkluk berjejaring masih terpendam sampai akhirnya menemukan perangkat budaya yang memungkinkan kita hidup berjejaring, salah satunya situs jejaring sosial (Fahmi, 2011). Saat ini tersedia

banyak website jejaring sosial yang kita ketahui bisa diakses di internet secara cuma-cuma seperti : Friendster, Myspace, Flickr, Twitter dan yang paling banyak penggunanya saat ini adalah facebook. Memang tidak dapat dipungkiri saat ini twitter juga memiliki banyak pengguna serta banyak diperbincangkan, namun pengguna twitter tidak seberagam facebook dimana kita bisa menemukan orang dengan berbagai status sosial. Hal ini menunjukkan bahwa di Facebook diminati oleh beragam kalangan.

2.1.3 *Facebook*

Situs jejaring sosial (social networking sites) merupakan suatu situs yang menawarkan berbagai macam cara untuk berkomunikasi melalui internet dengan orang-orang baru dari seluruh dunia. Situs ini mengizinkan seseorang untuk menciptakan halaman profil pribadi secara online dengan mudah dan sederhana, serta membangun jaringan pertemanan secara online. Pengguna situs ini dapat berkomunikasi melalui profil mereka baik dengan teman-teman ataupun dengan orang-orang di luar daftar koneksi mereka (Ofcom, 2008).

Situs jejaring sosial digunakan karena memiliki konektivitas yang luar biasa antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk didalamnya. Facebook mendapat peringkat pertama sebagai situs jaringan sosial yang paling banyak digunakan di dunia setiap bulan oleh para pengguna aktifnya, dan prestasi ini mengalahkan situs jaringan sosial MySpace, yang berada pada peringkat ke dua (Sheldon, 2009).

Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, seorang programer komputer yang handal di Universitas Harvard. Pada awalnya, "Facebook" bernama "The Facebook", nama tersebut diambil dari nama lembaran dokumen yang dibagikan kepada setiap pelajar barudi Harvard yang menampilkan profil murid dan karyawan. Pada tanggal 2 September 2005, Zuckerberg meluncurkan situs Facebook khusus untuk anak anak sekolah menengah atas.

Hanya dalam waktu 15 hari sejak peluncurannya, sebagian besar sekolah di AS sudah menjadi anggotanya. Pada akhir tahun 2005, *Facebook* telah mencakup sekitar 2.000 kampus dan 25.000 sekolah menengah atas di AS, Kanada, Inggris, Meksiko, Puerto Riko, Australia, Selandia Baru, dan Irlandia. Pada 27 Februari 2006, dia mulai mengizinkan para mahasiswa yang menjadi pengguna situs ini untuk menambahkan siswa-siswa SMA sebagai temannya. Boyd dan Ellison (2007) mengungkapkan bahwa situs jejaring *social* bukan hanya tentang daftar pertemanan saja tapi juga mengenai pembagianinformasi pribadi yang detail antar anggota-angotanya.

Facebook secara luar biasa telah berkembang dengan cepat sebagai situs jejaring social di dunia dan menjadi yang terpopuler dibanding yang lainnya. Berikut ini adalah tabel 2.1 yang menunjukkan perbandingan *Facebook* bila dibandingkan dengan situs jejaring sosial yang lain :

Tabel 2.1

Perbandingan *Facebook* dan Situs Jejaring Sosial lain

No.	Situs	Jumlah Kunjungan (%)
1	Facebook	41,8
2	Instagram	21,59
3	Path	14,12
4	Twitter	1,69
5	Youtube	1,20

Sumber : www.checkfacebook.com, per 26 September 2015

Pada April 2006, Facebook pun masuk ke India melalui Institut Teknologi India dan Institut Manajemen India. Dengan menggandeng raksasa komputer, Apple Inc, mereka bekerja sama mempromosikan iTunes. Pertengahan 2006, situs ini sudah merambah Eropa dan Timur Tengah. Facebook Notes fitur baru ini merupakan fitur blogging yang memungkinkan pengguna memberikan tagging, memasukkan gambar, dan fitur-fitur lainnya. Selain itu, pengguna bisa mengimpor blog dari situs Xanga, Live Journal, Blogger, dan situs blogging lainnya.

Berkat fitur baru tersebut, pembaca bisa memberikan komentar terhadap tulisan yang dimuat pengguna Facebook. September 2006, Zuckerberg membuka layanan Facebook bagi semua pengguna internet. Namun, langkah ini justru menuai protes dari para pengguna dan pelanggan setianya. Alhasil, dua minggu berselang Facebook terpaksa membenahi layanan baru itu dengan

membuka pendaftaran bagi pengguna internet yang mempunyai alamat surat atau e-mail yang jelas.

Facebook market place diluncurkan pada 14 Mei 2007, situs ini meluncurkan layanan terbaru berupa pemasangan iklan dengan sistem yang disebut *Facebook Beacon.* Di tahun keenamnya 2010, facebook tercatat sebagai situs jejaring sosial terbesar, kini mereka punya 100 juta pengguna mobile. Facebook mobile didukung oleh seluruh produsen perangkat bergerak utama. Misalnya seperti Nokia, BlackBerry, Sony Ericsson, Palm, iPhone dan pada ponsel berbasis Android, Windows Mobile, Sidekick, INQ dan lain lain. Selain itu, Facebook jugadimanfaatkan oleh seluruh operator telekomunikasi utama di berbagai penjuru dunia sebagai alat marketing.

Membangun kepercayaan lewat pengenalan produk secara terperinci sangatlah penting. Selain itu contact person atau hotline service, agar konsumen lebih yakin dan dapat berkomunikasi langsung untuk mendapatkan info dan negosiasi lebih lengkap. Jual beli secara online, memang jauh lebih mudah dan murah dibanding dengan membuka toko biasa, ditinjau dari segi modal bisnis ini dapat menghemat sebagian dana sewa lahan atau sewa toko, namun resiko yang ada juga lebih berat, kerusakan sistem komputer karena virus, pencurian kode pasword, tentu akan menimbulkan kerugian yang jauh lebih besar.

Berkembangnya teknologi dalam mengakses pembayaran juga sangat membantu, namun dalam bisnis ini juga beresiko ditipu atau bahkan tidak dibayar. Pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui facebook

karena sasaran pertama bisnis ini adalah orang yang dikenal, sehingga mudah untuk melakukan komunikasi. Diawali dari komunikasi satu teman ke teman lain hingga akhirnya menyebar dan membuka jaringan peluang bisnis baru. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti berfokus pada minat beli konsumen terhadap produk yang dijual secara online yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

2.1.4 Kepercayaan *(Trust)*

Kepercayaan merupakan sua hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Morgan dan Hunt (1994) dalam Dharmmesta (2005) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan *(confidence)* bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada trust. Moorman, Deshpande, dan Zatman (1993) seperti dikutip oleh Dharmmestha (2005: 57) :

> "Mendefinisikan trust sebagai kesediaan *(willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan *(confidence*) kepada pihak lain tersebut, kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan"

Definisi kepercayaan menurut Schurr dan Ozane (2000) kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor

seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap, Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang, Menurut Soetomo (2002; 99) ada lima tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan:

(1) menjaga hubungan,
(2) menerima pengaruh,
(3) terbuka dalam komunikasi,
(4) mengurangi pengawasan, dan
(5) kesabaran akan faham

Dwyer dan Oh (1987) dalam Gassenheimer dan Chris Manolis (2001;13) menyatakan bahwa mempercayai adalah keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang. Kegagalan terbesar dalam membina hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan (Sherman, 1992 dalam Morgan, 2000;54) di bagi pada dua bahasan :

1. *Trust in partner's honesty* (Kepercayaan terhadap kejujuran mitra/perusahaan)
2. *Trust ini partner's benevolence* (Kepercayaan terhadap niat baik perusahaan)

Adapun indikator Kepercayaan adalah (Nuraini, 2009): a. Kejujuran penjual dalam bertransaksi. b. Tanggungjawab penjual kepada pembeli. c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik. Definisi dari pendapat di atas

dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2003). Menurut Kimery dan McCard (2002), kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*. Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan online dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan (Egger, 2006).

2.1.4.1 Dimensi Kepercayaan *(Trust)*

Untuk menentukan *trust level* tidak dapat hanya menanyakan apakah individu percaya atau tidak percaya kepada pihak lain. Kepercayaan merupakan manifestasi dari berbagai persepsi yang berkembang dalam pemikiran manusia. Persepsi tersebut dikelompokkan dalam beberapa dimensi. Dimensi merupakan komponen-komponen yang diukur dari suatu objek (Arikunto, 2000). Menurut Robbins (2002), dimensi trust terdiri dari lima bagian, yaitu :

a. *Integrity*, yakni individu yakin bahwa pihak lain akan berlaku jujur dan berlaku sebenarnya.

b. *Competence*, yakni memiliki pengetahuan dan keahlian teknik interpersonal.

c. *Consistency*, yakni reliabilitas, prediktibilitas dan keputusan tepat dari individu dalam menghadapi situasi tertentu.

d. *Loyalty*, yakni kemauan untuk melindungi nama baik orang lain.

e. *Opennes*, yakni seseorang yang percaya memiliki kemauan untuk berbagi ide, pemikiran, dan perasaan kepada pihak lain.

Sedangkan menurut Mayer (1995) dimensi kepercayaan *(trust)* antara lain :

a. Kemampuan (*ability*), yakni kompetensi yang dimiliki untuk mempengaruhi mengotorisasi wilayah spesifik.
b. Kebaikan hati *(benevolence)*, yakni kemauan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara satu pihak dan pihak lainnya.
c. Integritas *(integrity*), mengacu pada perilaku yang dapat dipertanggung jawabkan faktualitasnya.

2.1.5 Kenyamanan Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Kenyamanan

Pikkarainen, et al., (2004) yang didasarkan dalam Davis, et al., (1992) menyebutkan bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Kenyamanan adalah hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja online, bukan pada saat proses belanja selesai (Monsuwe, et al., 2004). Koufaris (2002) menemukan bahwa shopping enjoyment sangat memperkirakan niat untuk kembali ke situs web dan mengukur dimensi dalam hal

pengalaman yang asyik, menyenangkan, menarik, dan nyaman. Jika konsumen merasa senang dan tumbuh rangsangan selama pengalaman belanja mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya: mereka menelusuri lebih lanjut, terlibat dalam pembelian tidak terencana, dan mencari lebih banyak produk dan kategori (Childers et al., 2001).

Dalam menciptakan suatu kenyamanan bagi konsumen terdapat juga dimensi kenyamanan keputusan *(decision convenience*) yaitu persepsi konsumen terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemaikaian jasa (Berry et al.,dalam Pandi Tjiptono, 2004:60). Faktor ini dinilai sangat penting karena menentukan apakah konsumen akan memutuskan untuk menggunakan jasa situs website lain.

Selain itu variabel kenyamanan juga terdapat dimensi kenyamanan yaitu:

1. **Kenyamanan Akses**

   Kenyamanan akses merupakan persepsi konsumen terhadap biaya dan waktu untuk hal penyampaian jasa (Berry et al.,dalam Pandi Tjiptono, 2004:60). Termasuk kemudahan pelanggan untuk memesan/atau meminta jasa atau layanan untuk menghubungi penyedia jasa, ataupun semacam pemesanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. **Kenyamanan Transaksi**

   Kenyamanan Transaksi yaitu persepsi pelanggan terhadap waktu dan biaya untuk mengadakan sebuah transaksi (Berry et al.,dalam Pandi Tjiptono, 2004:60). Pelayanan ini berfokus pada hak-hak yang didapatkan

pelanggan. Kemudahan dalam sebuah proses transaksi akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen.

3. Kenyamanan Manfaat

Kenyamanan manfaat merupakan persepsi pelanggan terdadap waktum biaya, dan usaha untuk mengalami manfaat ini jasa (Berry et al.,dalam Pandi Tjiptono, 2004:60). Secara tidak langsung pihak penyedia khususnya penyedia jasa harus memperhatikan manfaat yang akan diterima konsumennya karena apabila konsumen dapat dengan mudah merasakan manfaat atau hasil dari layanan jasa baik itu dalam segi waktu dan usaha, konsumen akan merasa dilayani dengan baik sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.

4. Kenyamanan Setelah Memperoleh Manfaat

Kenyamaanan setelah memperoleh manfaat merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk memakai kembali jasa atau menggunakan jasa website setelah tahap manfaat jasa (Berry et al.,dalam Pandi Tjiptono, 2004:60). Faktor ini berhubungan dengan hal-hal yang perlu dilakukan konsumen seperti menyampaikan keluhan dan sebagainya. Harapan konsumen untuk tetap dilayani dengan baik walaupun telah melewati masa pembelian atau transaksi, apabila penyedia jasa mampu menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian kemudahan dan kenyamanan maka secara langsung tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa akan tinggi dan ini merupakan hal positif bagi perusahaan/vendor.

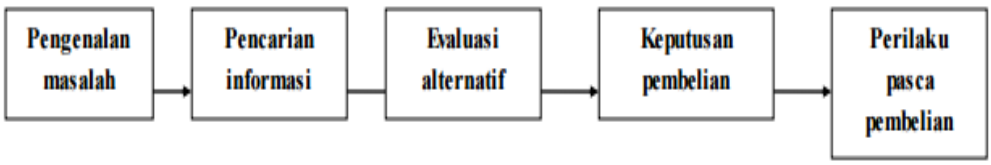
2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2007:508) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2009)) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

2.1.6.2 Indikator dalam Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:184), mengemukakan indikator dalam proses keputusan pembelian dapat dilihat dari bagan dibawah ini:



Gambar 2.1

Proses keputusan pembelian

a. **Pengenalan masalah (*Problem recognition*)**

   Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya

dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau ekternal.

b. Pencarian Informasi *(Information Search*)

Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative dari tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- Sumber pribadi : Keluarga , teman, tetangga , kenalan
- Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
- Sumber publik : Media masa, organisasi konsumen
- Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakai produk

c. Evaluasi Alternatif (*Validation of Alternative)*

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian *(Purchase Decision)*

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli yaitu :

1. Sikap orang lain : tetangga , teman, orang kepercayaan, keluarga dan lain-lain.
2. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
3. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

e. **Perilaku Pasca Pembelian *(Post Purchase Behavior)***

Kepuasan atau tidak kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi. Ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.1.6.3 Faktor – Faktor utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013:24) Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. Pengaruh Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup presepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah,dsb. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.

b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.

c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibuibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok boy band, girl band, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapakbapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggila bola, dan kelompok pecinta ikan, burung).

d. Untuk kelas sosial yang ada masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.

e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

2.1.6.4 Keputusan Pembelian *Online*

Online Purchase (Keputusan Pembelian Online) adalah proses seleksi yang mengkobinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya yang kuat hubungannya dengan karakter personal, vendor/ service, website quality, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online, dan pengambilan keputusan (Andrade 2000; Cho et al., 2001; Jarvenpaa et al., 2000; Lee et al., 2000).

2.1.7 Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitanya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.2 :

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online (studi pada pelanggan website ride inc.) oleh : Andy Putra Mahkota Imam Suhadi Riyadi (2014)	Terdapat pengaruh yang nyata secara bersama-sama variabel kepercayaan dan kenyamanan yang dapat membentuk keputusan pembelian pada website Ride Inc.	Menggunakan 3 variabel yang sama	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel
2.	Pengaruh kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan web e-commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com) oleh : Jihan Ulya Alhasanah Kertahadi Riyadi (2014)	Terdapat pengaruh yang benar atau meyakinkan antara variabel-variabel kualitas web yaitu kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian online pada konsumen www.getscoop.com secara simultan	variabel keputusan pembelian online	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel

3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko fashion di jejaring sosial facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia) oleh : Eunike Verina Edy Yulianto Wasis A. Latief (2014)	Variabel atmosfer (X1), produk (X2), harga (X3), promosi (X4), pelayanan (X5), kepercayaan (X6), dan karakteristik konsumen (X7) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di Facebook	1. variabel kepurusan pembelian *2. facebook*	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel
4.	Third party Internet seals: Reviewing the effects on online consumer trust oleh : Kerkhof, P. & Van Noort, G (2002)	The goal of this chapter was to provide the reader with an overview of findings regarding the persuasiveness of Internet seals and to reflect upon possible explanatory mechanisms.	variabel *trust*	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel
5.	Persepsi risiko melakukan e-commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online oleh : Restika Firdayanti (2012)	Terdapat hubungan antara persepsi terhadap resiko melakukan e-commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion melalui facebook pada mahasiswa psikologi Universitas Negeri Semarang.	variabel kepercayaan konsumen	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel

6.	jsUsage of e-Marketing in the Scholarly Publishing Sector in an Emerging Economy and its Relationship to Profitability oleh : Ruziah Ali (2014)	The research has fulfilled all the objectives set forth in this enquiry. It offers significant contributions to the publication sector, not only in terms of the potential benefits of e-marketing usage, but also advances knowledge in the application of the theory of McCharthy in the publication sector	variabel e-marketing	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel
7.	Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen oleh : Soegoto, Agus Supandi. (2013)	Persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana pengaruh tersebut bersifat positip dan signifikan.	variabel kepercayaan	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel
8.	Customer relationship marketing pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas perbankan nasional oleh : Semuel, Hatane. (2012)	Kepercayaan konsumen online bank nasional dapat merupakan mediasi yang kuat antara komitmen bank dalam melayani dan penanganan keluhan konsumen dalam mempengaruhi loyalitas konsumen	variabel kepercayaan	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Morgan dan Hunt (1994) dalam Dharmmesta (2005) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan *(confidence)* bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada trust. Moorman, Deshpande, dan Zatman (1993) seperti dikutip oleh Dharmmestha (2005: 57) :

> "Mendefinisikan trust sebagai kesediaan *(willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan *(confidence*) kepada pihak lain tersebut, kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan"

Menurut Mayer (1995) dimensi kepercayaan *(trust)* antara lain :

a) Kemampuan *(ability*), yakni kompetensi yang dimiliki untuk mempengaruhi mengotorisasi wilayah spesifik.
b) Kebaikan hati *(benevolence*), yakni kemauan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara satu pihak dan pihak lainnya.
c) Integritas *(integrity)*, mengacu pada perilaku yang dapat dipertanggung jawabkan faktualitasnya.

Pikkarainen, et al., (2004) yang didasarkan dalam Davis, et al., (1992) menyebutkan bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya

sendiri. Kenyamanan adalah hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja online, bukan pada saat proses belanja selesai (Monsuwe, et al., 2004). Koufaris (2002) menemukan bahwa shopping enjoyment sangat memperkirakan niat untuk kembali ke situs web dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang asyik, menyenangkan, menarik, dan nyaman.

Dalam menciptakan suatu kenyamanan bagi konsumen terdapat juga dimensi kenyamanan keputusan *(decision convenience*) yaitu persepsi konsumen terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemaikaian jasa (Berry et al.,dalam Pandi Tjiptono, 2004:60). Faktor ini dinilai sangat penting karena menentukan apakah konsumen akan memutuskan untuk menggunakan jasa situs website lain.

Selain itu variabel kenyamanan juga terdapat dimensi kenyamanan yaitu:

1. **Kenyamanan Akses**

   Kenyamanan akses merupakan persepsi konsumen terhadap biaya dan waktu untuk hal penyampaian jasa (Berry et al.,dalam Pandi Tjiptono, 2004:60). Termasuk kemudahan pelanggan untuk memesan/atau meminta jasa atau layanan untuk menghubungi penyedia jasa, ataupun semacam pemesanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. **Kenyamanan Transaksi**

   Kenyamanan Transaksi yaitu persepsi pelanggan terhadap waktu dan biaya untuk mengadakan sebuah transaksi (Berry et al.,dalam Pandi Tjiptono, 2004:60). Pelayanan ini berfokus pada hak-hak yang didapatkan.

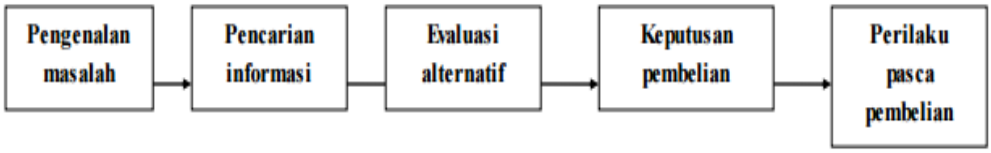
3. Kenyamanan Manfaat

Kenyamanan manfaat merupakan persepsi pelanggan terdadap waktu biaya, dan usaha untuk mengalami manfaat ini jasa (Berry et al.,dalam Pandi Tjiptono, 2004:60). Secara tidak langsung pihak penyedia khususnya penyedia jasa harus memperhatikan manfaat yang akan diterima konsumennya karena apabila konsumen dapat dengan mudah merasakan manfaat atau hasil dari layanan jasa baik itu dalam segi waktu dan usaha, konsumen akan merasa dilayani dengan baik sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.

4. Kenyamanan Setelah Memperoleh Manfaat

Kenyamaanan setelah memperoleh manfaat merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk memakai kembali jasa atau menggunakan jasa website setelah tahap manfaat jasa (Berry et al.,dalam Pandi Tjiptono, 2004:60). Faktor ini berhubungan dengan hal-hal yang perlu dilakukan konsumen seperti menyampaikan keluhan dan sebagainya. Harapan konsumen untuk tetap dilayani dengan baik walaupun telah melewati masa pembelian atau transaksi, apabila penyedia jasa mampu menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian kemudahan dan kenyamanan maka secara langsung tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa akan tinggi dan ini merupakan hal positif bagi perusahaan/vendor.

Menurut Kotler dan Keller (2009)) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), mengemukakan indikator dalam proses keputusan pembelian dapat dilihat dari bagan dibawah ini:



2.2.1 Hubungan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Kepercayaan konsumen untuk berbelanja via online di ditunjukkan dari kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi melalui website, kepercayaan terhadap Tan Aquarium, kepercayaan terhadap online vendor, privasi konsumen dapat terjaga, dan keamanan terhadap pertukaran informasi sensitif seperti kartu kredit melalui internet. Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Egger (2004) bahwa cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan online dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan. Sangat penting bagi pembeli online untuk memberikan kepercayaan kepada online shop, karena konsumen online shop tidak benar- benar melihat produk yang ditawarkan.

2.2.2 Hubungan Pengaruh Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Kenyamanan adalah hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja online, bukan pada saat proses belanja selesai (Monsuwe, et al., 2004). Seorang individu merasa nyaman terhadap layanan online shopping misalnya seperti perusahaan membalas email dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, serta mengatasi masalah dan melayani keluhan konsumen dengan ramah. Pelanggan yang merasakan pengalaman menyenangkan dan mengasyikkan maka akan tumbuh rangsangan selama pengalaman belanja mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya.

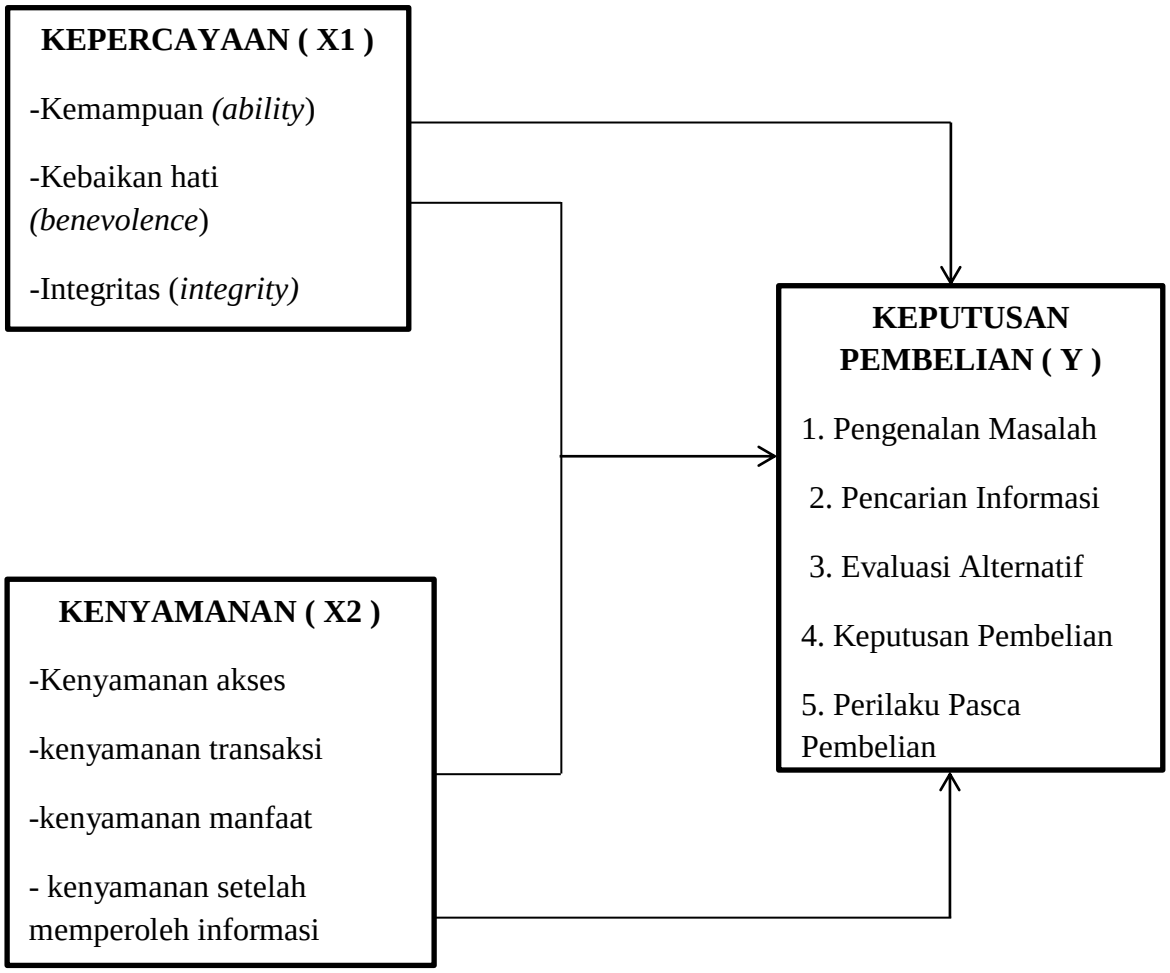
2.2.3 Hubungan Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online

Dari kedua hal pendapat tersebut , dapat dikatakan bahwa Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online sesuai dengan hasil penelitian Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap pihak perusahaan dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa perusaahn tersebut akan memenuhi kewajibannya dengan baik, maka responden akan memutuskan untuk membeli produk secara online. Variabel kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online sesuai dengan hasil penelitian pada penelitian ini. Kenyamanan merupakan kondisi perasaan dari yang paling nyaman sampai paling tidak nyaman, yang dipersepsikan secara responsif oleh individu,

nyaman bagi individu tertentu belum tentu dirasakan nyaman bagi individu lainnya.

Kunci dalam mendapatkan kenyamanan bagi pembeli produk via online adalah memberikan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang dapat memudahkan pembeli melakukan transaksi pembelian. Seorang individu merasa nyaman terhadap layanan di website misalnya seperti terdapat musik pada saat membuka website maka akan memotivasi mereka untuk melihat produk lebih sering. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian online.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat suatu bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2

Paradigma Kerangka Pemikiran

2.3 HIPOTESIS

Sugiyono (2013: 96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Kerlinger (2006: 30), hipotesis adalah pernyataan dugaan (conjectural) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (declarative) dan menghubungkan secara umum maupun khusus-variabel yang satu dengan variabel lain.

Berdasarkan dari paradigma tujuan penelitian yang di deduksi melalui proposisi yang ada dalam paradigma penelitian maka hipotesis deduksi adalah sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan hias secara online (studi kasus pada konsumen Tan Aquarium Bandung) .

H2 : Kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan hias secara online (studi kasus pada konsumen Tan Aquarium Bandung) .