

BAB II

LANDASAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008) Strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan pesaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran juga dapat diartikan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Sunarto (2006), Pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan dengan dua tujuan utama pemasaran yaitu

menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, dengan menggunakan bauran pemasaran untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang akan dipasarkan.

b. Pemasaran *Online*

Menurut Kotler dan Keller (2011), *Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet*, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Kemudian Kotler dan Keller (2011) juga menjelaskan, “*internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository*”, yang maknanya adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

Pemasaran *online* yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self-service*. Hal ini berarti suatu usaha dapat

memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon.

Kotler dan Keller (2011), melihat perusahaan yang melakukan *online marketing* ada dua perspektif, yaitu:

1) Perusahaan *brick and click*

Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua *channel* (*offline* dan *online*).

2) Perusahaan *pure play*

Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Diluar itu adalah perusahaan *brick and mortar*, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata.

Kegiatan pemasaran internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*. Pemasaran internet ini secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain web (*web design*), periklanan dengan menggunakan *banner*, promosi perusahaan lewat mesin pencari informasi (*search engine*), surat elektronik atau e-surat (*e-mail*), periklanan lewat e-surat (*email advertising*), pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), advertensi interaktif (*interactive advertising*), dan lainnya.

c. Kunci Menarik Calon Pelanggan Secara *Online*

Menurut Wandanaya (2012), mempunyai produk andalan saja belum cukup untuk mengundang calon pelanggan membeli produk, dengan

banyaknya persaingan sekarang ini, sering kali penjual harus melancarkan strategi jitu dalam menarik pelanggan. Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan:

- 1) Product Knowledge. Pemasar harus mengetahui produk yang dijual, spesifikasi dan manfaat produk, cara penggunaan atau perawatan produk.
- 2) Target Konsumen. Pemasar sebaiknya menargetkan siapa calon pelanggan yang siap membeli produknya. Dengan demikian pemasar bisa lebih mendalami karakter pelanggan dan apa yang mereka inginkan terhadap produknya.
- 3) Gaya bahasa yang memikat. Setelah pemasar menentukan target konsumen, maka perusahaan khususnya pemasar harus dapat merangkai kata-kata dalam iklan yang sesuai bagi mereka. Misalnya target pemasar adalah remaja, maka pemasar seharusnya bisa memberi kesan gaul pada kalimat yang disusun dalam iklan.
- 4) Tulis deskripsi lengkap mengenai keunggulan dan manfaat produk perusahaan. Mengapa konsumen harus membeli produk perusahaan, spesifikasi produk, saran dan review dari konsumen yang pernah membeli produk perusahaan.
- 5) Tambahkan berbagai gambar atau video yang memikat visualisasi konsumen. Apabila perusahaan menawarkan produk dengan gambar atau bahkan video, konsumen akan lebih merasa puas dan tertarik melihat produk yang ditawarkan. Bisa juga memberikan gambar atau

video yang menimbulkan rasa ingin tahu dan penasaran bagi konsumen tentang produk itu. Ingat gambar yang baik dapat berbicara banyak mengenai produk yang dijual. Namun jangan hanya menyisipkan gambar dalam deskripsi produk, karena hal ini dalam menyulitkan pelanggan dalam mencari produk pada mesin pencari.

- 6) Promosi yang spektakuler. Bila memungkinkan, pemasar sebaiknya menawarkan promosi hebat atas produk yang dijual. Misalnya, siapa yang tidak penasaran melihat tulisan “Diskon 50%, Beli 1 Gratis 1”, atau kata-kata lainnya.
- 7) Layanan Penjualan. Setelah perusahaan atau pemasar menulis dengan hebat mengenai produk yang ditawarkan, jangan lupa untuk mencantumkan nama pelanggan untuk menghubungi bagian penjual perusahaan, dengan tata cara pembayaran sebanyak mungkin yang memberikan rasa aman bagi pelanggan.
- 8) Cepat dalam merespon. Semua calon pelanggan ingin cepat dilayani, begitu juga dalam transaksi jual beli *online*, bila calon pelanggan mengirim pesan kepada pemasar, maka pemasar harus secepat mungkin membalasnya, bila tidak, akan memberikan peluang kepada pesaing anda karena calon pelanggan sudah berubah pikiran.

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2008) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak

yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (Setiadi, 2010). Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Dari berbagai pengertian diatas, dapat disimpulkan pengertian kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah website yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada website tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shop* terletak pada popularitas website *online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kehandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh

pembeli. Keandalah ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*.

Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shop*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Ryan (2008) untuk meningkatkan kepercayaan yang dirasakan dari situs web dan *vendor online* serta fungsi yang dirasakan dari sistem *e-commerce* terdapat tiga kategori instrumen yang dapat membantu untuk membuat hubungan kerjasama yang lebih efisien dengan menerapkan informasi yaitu:

- 1) Information *Policies* (Kebijakan Informasi). Kebijakan informasi bertujuan untuk mengurangi ketidaksamaan informasi antara penjual dan pembeli dengan menerapkan berbagai langkah-langkah komunikatif seperti periklanan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Dalam konteks internet, kebijakan informasi dapat berhubungan dengan karakteristik dari pedagang atau karakteristik *website* dan infrastruktur teknologi yang mendasari. Situs memediasi hubungan antara konsumen dan organisasi pedagang, desain situs web

adalah sangat penting untuk mendorong kepercayaan. *Website* ini menyediakan petunjuk penting untuk konsumen *online* yang digunakan sebagai penilaian mereka tentang efisiensi dan keandalan pengecer *online*, yang didasarkan pada kualitas informasi tentang isu-isu kunci seperti biaya pengiriman, ketertiban dan kebijakan privasi, dan ganti rugi. Pada kepercayaan *online* termasuk direkomendasikan untuk mendesain homepage yang memadai dan informatif.

2) *Guarantee Policies* (Kebijakan Jaminan). Kebijakan Jaminan berhubungan dengan janji untuk membatasi atau kompensasi untuk kerusakan yang disebabkan oleh peristiwa-peristiwa negatif yang tidak dapat sepenuhnya dikesampingkan oleh para pihak. Kebijakan jaminan tersebut dapat menutupi kemungkinan pengembalian, pengembalian uang, masalah keamanan, kehilangan kartu kredit dan sebagainya. Menyediakan pilihan pengembalian, pengembalian uang dan uang kembali dapat membantu mengurangi risiko yang dirasakan transaksi *online*. Jaminan uang kembali bekerja lebih baik sebagai sinyal kepercayaan di toko-toko *online* daripada di dunia nyata. Jaminan kebijakan lebih efektif untuk membangun kepercayaan dalam *e-commerce* yang berfokus pada faktor-faktor hukum, teknis dan organisasi pasar elektronik dan menentukan standar yang ketat untuk keamanan, perlindungan data, transparansi penggunaan data dan sebagainya.

3) *Reputation Policies* (Kebijakan Reputasi). Reputasi dapat didefinisikan sebagai representasi kolektif dari tindakan masa lalu vendor yang mencakup kemampuan vendor untuk memberikan hasil yang berharga untuk *stakeholder*. Karena reputasi penjual dibentuk berdasarkan kinerja masa lalu dengan pembeli, maka hal ini dapat membantu konsumen untuk menilai kemungkinan perilaku vendor dalam transaksi di waktu lain. Penerbitan testimonial konsumen pada website dan mempertahankan komunitas virtual di mana pelanggan dapat berbagi pengalaman mereka juga dianggap sebagai sarana yang memadai untuk meningkatkan reputasi vendor online. Perusahaan juga harus menyatakan sejarah mereka dan pengembangan website, misalnya 'Tentang Kami' bagian dari situs web yang menunjukkan pelanggan bahwa mereka telah beroperasi untuk beberapa waktu di Internet. *Trust* konsumen dipengaruhi oleh informasi ataupun kebijakan yang diberikan oleh perusahaan. Kebijakan itu berupa informasi, jaminan dan reputasi dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, informasi sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu informasi mengenai harga, produk dan identitas dari perusahaan.

3. Kemudahan (*easy of use*)

a. Pengertian Kemudahan (*easy of use*)

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Menurut Hartono (2007) kemudahan

didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu website *online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012) membagi dimensi kemudahan sebagai berikut :

- 1) Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*)
- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
- 3) Sistem mudah digunakan (*easy to use*)

4. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

a. Pengertian Informasi

Menurut McLeod dikutip oleh Yakub (2012) pada buku *Pengertian Sistem Informasi*, Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. Sedangkan Menurut Tata Sutabri (2012) pada buku *Analisis Sistem Informasi*, Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. 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.

Pemanfaatan teknologi menunjukkan keputusan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi dalam menyelesaikan serangkaian tugasnya. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Individu yang memiliki intensitas lebih besar dalam menggunakan internet didalam mencari informasi akan memiliki intensitas lebih besar dalam berbelanja menggunakan internet.

b. Kualitas Informasi

Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan oleh tiga hal pokok, diantaranya yaitu (Mulyanto, 2009):

1) Akurasi (*Accuracy*)

Sebuah informasi harus akurat karena dari sumber informasi hingga penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut. Informasi dikatakan akurat apabila informasi tersebut menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi (*data*) mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau mengubah data-data asli tersebut.

- a) informasi yang dihasilkan sebagian tentunya akan memengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuannya untuk mengontrol atau memecahkan suatu masalah dengan baik.
- b) Informasi yang dihasilkan oleh proses pengolahan data, haruslah benar sesuai dengan perhitungan-perhitungan yang ada dalam proses tersebut.
- c) Informasi harus aman dari segala gangguan (*noise*) dapat mengubah atau merusak akurasi informasi tersebut dengan tujuan utama.

2) Tepat Waktu (*Timeliness*)

Informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (*usang*). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, karena informasi merupakan landasan

dalam pengambilan keputusan. Kesalahan dalam mengambil keputusan akan berakibat fatal bagi perusahaan. Mahalnya informasi disebabkan harus cepat dan tepat informasi tersebut didapat. Hal itu disebabkan oleh kecepatan untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkan informasi tersebut memerlukan bantuan teknologi-teknologi terbaru. Dengan demikian diperlukan teknologi-teknologi mutakhir untuk mendapatkan, mengolah, dan mengirimkan informasi tersebut.

3) Relevansi (*Relevancy*)

Informasi dikatakan berkualitas jika relevan bagi pemakainya. Hal ini berarti bahwa informasi tersebut harus bermanfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan lainnya berbeda. Misalnya, informasi mengenai kerusakan infrastruktur laboratorium komputer ditujukan kepada rektor universitas. Tetapi akan lebih relevan apabila ditujukan kepada penanggung jawab laboratorium.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”.

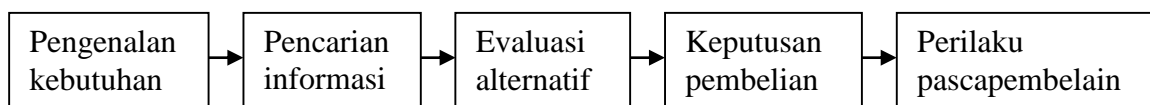
Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan salah satu alternatif yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

b. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) proses keputusan konsumen terdiri dari lima tahap.

Gambar II.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

Keterangan :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, dan seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kemudian rangsangan eksternal

contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat konsumen berpikir untuk membeli mobil baru.

2) Pencarian Informasi

Tahap dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Jumlah pencarian yang dilakukan konsumen bergantung pada kekuatan dorongan internalnya, jumlah informasi yang dibutuhkan, kemudahan memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang konsumen tempatkan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang konsumen dapat dari pencarian informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam setiap pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi yang digunakan.

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. kadang-kadang konsumen membuat keputusan sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

4) Keputusan Pembelian

Proses dimana konsumen menjatuhkan pilihan terhadap produk mana yang akan dibeli. Ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen berpikir bahwa konsumen seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang konsumen untuk membeli mobil mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Contoh, seorang teman mungkin memberitahu bahwa ia pernah kecewa dengan

mobil yang disukai orang lain. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

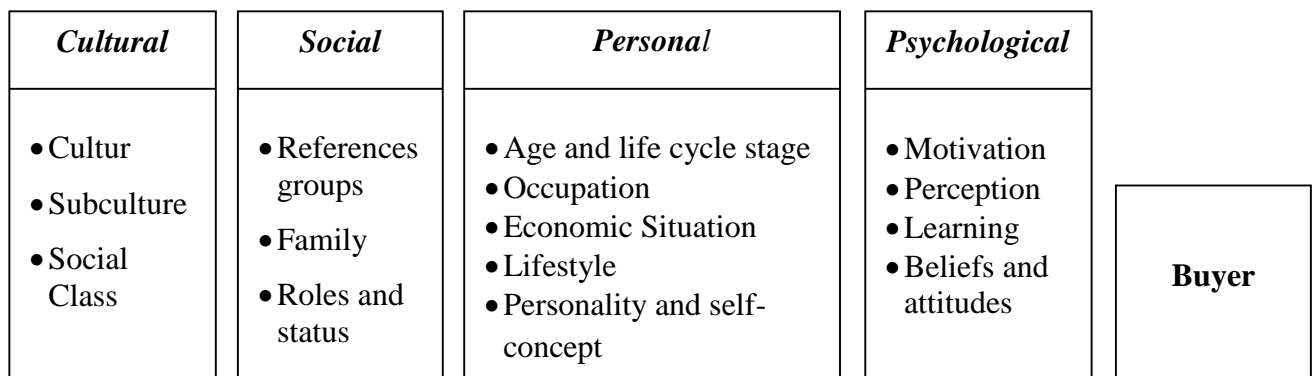
5) Perilaku Pascapembelian

Tahap di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan, atau ketidakpuasan yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

c. Faktor utama yang mempengaruhi pembelian

Menurut Kotler (2012), perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini ditampilkan gambar II.2 yang memperlihatkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Gambar II.2
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian oleh Konsumen



Sumber: Kotler dan Amstornrg (2012)

Penjelasan pada gambar di atas adalah sebagai berikut :

1) Faktor Kebudayaan

a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang paling rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b) Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c) Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang-kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu orang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda dan seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelasnya, serta kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai, daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Kelas

sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang dan mobil.

2) Faktor-faktor sosial

a) Kelompok referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat juga disebutkan dengan keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana dari orang tua seseorang dapat sumber orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi harga diri serta cinta kasih. Sedangkan sebagai sumber keturunan yakni pasangan-pasangan suami istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat.

c) Peranan dan Status

Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yakni keluarga, klub dan organisasi, dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa serta memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Begitu juga selera orang dalam pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia.

b) Pekerja

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, dimana seseorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang manajer perusahaan akan membeli pakaian yang lebih baik dan mahal rekreasi dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya hidup yang serasi dengan lingkungan, dalam mengenakan pakaian yang konservatif, menghabiskan sebagian waktunya bersama keluarga, aktif dalam kegiatan organisasi, kebiasaan bekerja keras.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana kepribadian tersebut adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti : percaya diri, gampang mempengaruhi, beridiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengerahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu, dimana pemuasan kebutuhan dapat mengurangi rasa ketegangan.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.

c) Belajar

Sewaktu orang berbuat, mereka belajar-belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya

d) Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap dimana hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka, dimana suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

Dari beberapa pendapat tersebut bahwa di dalam mengambil keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sangat mempengaruhi konsumen.

6. Keputusan Pembelian *Online*

Beralihnya minat masyarakat ke internet ini tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin berjamur di dunia maya.

Peningkatan penggunaan jejaring sosial ini tidak terlepas dari perkembangan penggunaan media ini yang semakin meningkat di tingkat global. Penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini digunakan sebagai transaksi pembelian. Karena aspek kepraktisan ini para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek yang paling disukai. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan.

Suatu *online shop*, *e-store*, *internet shop*, *web shop*, *web store* dan *virtual store* dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk di toko retail atau di suatu mal pusat perbelanjaan. Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C).

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Moch Suhir, Imam Suyadi, dan Riyadi (2014) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara *Online*”. Pada penelitian dengan responden pengguna situs *website* www.kaskus.co.id, peneliti menemukan hasil yang menunjukkan bahwa dari ketiga variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Secara sendiri-sendiri

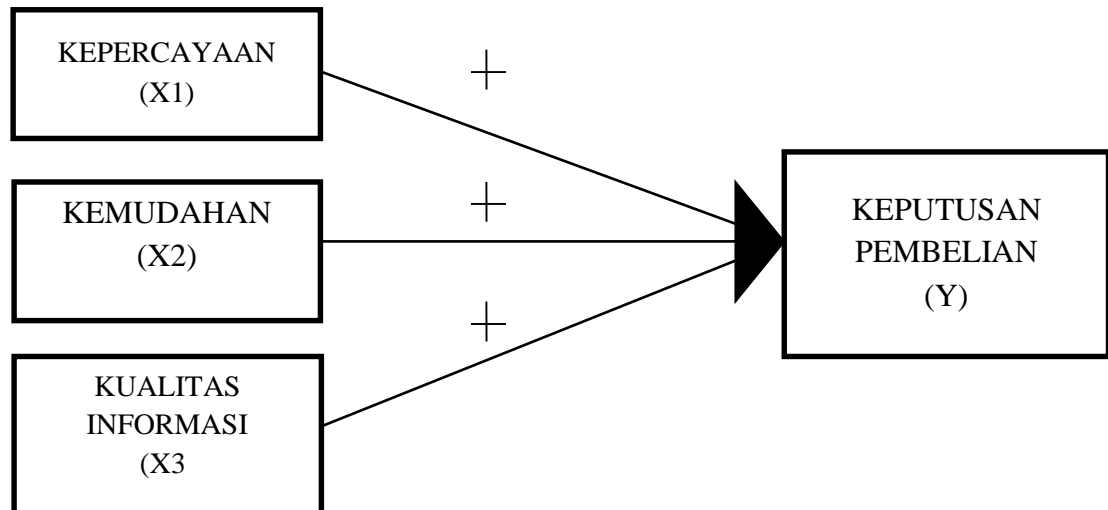
diketahui persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2. Penelitian yang dilakukan Luh Alviolita Kusuma Nusarika (2015) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja terhadap Minat Beli”. Penelitian ini menggunakan studi pada produk fashion *Online* di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan bahwa persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap niat beli produk fashion *online* di Kota Denpasar.
3. Penelitian yang dilakukan Adityo Benito (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* di Situs Kaskus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis menggunakan uji-t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran tentang hubungan antara variabel yang diteliti, yang tersusun dari teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2008). Adapun hubungan variabel terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar II.3
Kerangka Pikir



D. Hipotesa Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Lazada.co.id.
2. Diduga kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Lazada.co.id.
3. Diduga kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Lazada.co.id.
4. Diduga kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di situs Lazada.co.id.