

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan berkaitan antara kepercayaan, kualitas informasi, dan pengetahuan teknologi internet dengan keputusan pembelian secara *online*. Suhartini (2011) yang meneliti faktor yang mempengaruhi motif belanja secara *online* mendapatkan hasil bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi motif belanja diantaranya kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas *website*. Dalam penelitiannya menghasilkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap motif belanja secara *online* dan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap motif belanja secara *online*.

Benito (2011) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* dengan variabel-variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas informasi mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada *website* penyedia *online shop* dan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Leisa dan Ronald (2001) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Internet Knowledge on Online Buying Attitudes, Behavior, and Future Intentions: A Structural Modeling Approach*” mengemukakan bahwa pengetahuan teknologi

dalam menggunakan internet tampaknya positif mempengaruhi *e-commerce* melalui pengaruhnya pada sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara, kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*, dan pengetahuan teknologi internet terhadap keputusan pembelian secara *online*. Mengacu pada penelitian terdahulu mengenai faktor – faktor yang dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, maka penelitian ini difokuskan pada kepercayaan, kualitas informasi, dan pengetahuan teknologi internet yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan atau menukarkan dengan barang atau jasa yang mereka inginkan. Setiadi (2003:3) mendefinisikan perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan

menghabiskan produk dan jasa termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Mowen & Minor (2002:6), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman serta ide-ide. *American Marketing Assosiation* dalam Peter & Olson (2000:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting perilaku konsumen, yaitu:

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antar afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku, dan kejadian disekitar.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasarannya.

Peter & Olson (2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan. Lebih jauh lagi, keputusan adalah soal pilihan. Untuk lebih jelasnya mereka menyatakan bahwa keputusan meliputi suatu pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Perilaku konsumen internet menunjukkan bahwa pengguna berhubungan langsung dengan informasi sebenarnya dengan banyak

karakter dan kecenderungan manusia yang sama seperti yang mereka lakukan didunia nyata (Ward Hanson, 2000:106)

1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2000:555) adalah keputusan pembelian merupakan seleksi dari suatu aksi dari dua atau lebih pilihan alternatif didalam pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2000:437). 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.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2001:226) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian penjelasan secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

- b. Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu akan mulai aktif mencari informasi.
- c. Evaluasi alternatif. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
- d. Keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.
- e. Perilaku sesudah pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengarkan hal-hal yang menyenangkan

tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian bermacam-macam, hal tersebut didasari oleh interaksi dinamis antara pengaruh, kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter & Olson, 2000). Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama (Yohanes, 2008). Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah, yaitu: *extensive problem solving*, *limited problem solving*, dan *routinized response behavior* (Schiffman & Kanuk, 2000:438).

a. Pengambilan keputusan diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen belum memiliki kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek yang memenuhi kategori tertentu atau banyaknya merek yang harus dipertimbangkan terlalu banyak, usaha pengambilan keputusan tersebut dikategorikan sebagai pengambilan keputusan diperluas. Pada tingkat pengambilan keputusan diperluas konsumen memerlukan informasi yang banyak untuk menentukan kriteria guna mengambil keputusan.

b. Pengambilan keputusan terbatas (*limited problem solving*)

Pada tingkat ini, konsumen telah menentukan kriteria dasar untuk melakukan evaluasi kategori produk dan berbagai merek untuk kategori

produk tersebut. Pencarian informasi tambahan tentang masing-masing merek ditujukan agar pilihan menjadi lebih baik.

c. Perilaku respon rutinitas (*routinized response behavior*)

Pada tingkat ini, konsumen telah memiliki beberapa pengalaman terhadap kategori produk dan kriteria telah ditentukan dengan baik. Dalam beberapa situasi, konsumen melakukan pencarian informasi untuk sedikit menambah informasi atau sebaliknya cukup menggunakan pengetahuan yang telah dimiliki.

2. E-Commerce

Perdagangan elektronik, yang juga disebut *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk (McLeod & Shell, 2009). *E-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah intitusi (B2B) atau antara institusi dengan konsumen secara langsung (B2C) (Indrajit, 2001). Pada *e-commerce* terjadi proses pembelian dan penjualan produk atau jasa antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak didalam suatu perusahaan dengan menggunakan internet (Indrajit, 2001). Pada dasarnya *e-commerce* merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi. Secara

signifikan ini mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini terkait dengan mekanisme dagang.

E-commerce tumbuh dengan cepat tanpa mengabaikan banyaknya alternatif pembelian lain bagi bisnis dan konsumen. Salah satu jalan bagi *e-commerce* agar untuk dapat terus tumbuh cepat adalah jika penjualan *online* unggul pada fundamental yang diharapkan konsumen. Konsumen pada *e-commerce* juga memiliki beberapa masalah diantaranya kurangnya kepercayaan, pengetahuan, dan rasa percaya diri terhadap dunia belanja *online* (Ward Hanson, 2000:365).

3. Kepercayaan (*trust*)

Menurut Mowen dan Minor (2002:312), Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Schiffman & Kanuk, 2000). Bagi konsumen *online*, melakukan transaksi dengan situs *website* yang menyediakan fasilitas *online shopping* akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional yang konsumen bisa secara langsung bertatap muka dengan penjual. Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain

akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Kepercayaan merupakan peran penting dalam pengembangan bisnis *online* (Sonja & Kraeuter, 2002). Banyak individu membeli melalui suatu produk melalui internet dikarenakan masalah kepercayaan. Sekitar 86% pengguna internet merasa takut apabila orang lain atau perusahaan yang mereka tidak ketahui akan mendapat informasi pribadi tentang mereka melalui internet, 70% merasa takut dengan banyaknya *hackers* yang bisa mengakses data atau nomor kartu kredit mereka, 60% merasa takut jika orang lain akan membuka informasi pribadi tentang mereka disebabkan karena sesuatu yang dilakukan oleh mereka secara *online* (Lala, 2004).

Konsumen memperhatikan informasi pribadi mereka, perlindungan privasi konsumen merupakan bagian yang penting dalam bisnis *online* (Ward Hanson, 2000:429). Pernyataan privasi menjelaskan ke konsumen bentuk informasi mana yang dikumpulkan dan bagaimana digunakan. Jika konsumen tidak diberitahu mengenai kebijaksanaan informasi perusahaan, maka mereka tidak dapat membuat keputusan berdasarkan informasi tentang penggunaan jasa dan penyingkapan data personal mereka (Ward Hanson, 2000:429).

Kepercayaan seseorang terhadap yang lain sendiri terbentuk karena tiga faktor antara lain yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Mayer *et al.*, 1995). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*ability*) yaitu kemampuan yang mengacu pada ketrampilan, kompetensi dan karakteristik yang membuat seseorang atau kelompok

yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pihak lain dalam sebuah bidang tertentu. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepercayaan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

- b. Kebaikan Hati (*benevolence*) adalah tingkatan seberapa jauh seseorang dipersepsikan akan berbuat baik kepada orang lain tanpa adanya motif keuntungan. Dalam hal ini penjual bukan hanya semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepercayaan konsumen.
- c. Integritas (*Integrity*) secara sederhana bermakna kesesuaian antara ucapan dan perbuatan seseorang. Hubungan antara integritas dan kepercayaan juga melibatkan adanya kesamaan pandangan terhadap prinsip-prinsip tertentu antara penjual dan pembeli.

4. Kualitas Informasi

Informasi dapat didefinisikan sebagai isi dari apa yang dipertukarkan dengan dunia luar sebagaimana kita menyesuaikannya dan membuat penyesuaian dengan yang kita rasakan (Mowen & Minor, 2002:80). Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu (James A. O'Briens, 2005 : 703). Informasi yang berkualitas tinggi, yaitu memiliki karakteristik, atribut, atau

kualitas yang membuat informasi lebih bernilai. Menurut Jogiyanto (2005:10) kualitas dari suatu informasi (*Quality of Information*) tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya, dan relevan. Pengguna internet kebanyakan memberikan nilai-nilai yang lebih besar terhadap informasi dan mereka menentukan jenis informasi pemasaran yang ingin mereka terima tentang jenis produk atau jasa.

Menurut Robert (2003:163) proses seseorang menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dari timbulnya *awareness* konsumen akan suatu informasi produk atau jasa yang mereka temukan di internet. Seorang konsumen sebelum membeli sesuatu selalu mempunyai niat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan untuk mencari informasi itu kuat dan obyek yang dapat memenuhi kebutuhannya tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya. Kualitas informasi ditentukan oleh beberapa faktor (Jogiyanto, 2005:10) yaitu:

- a. Ketelitian (*Accuracy*). Artinya informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan, tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan (*noise*) yang dapat merubah atau merusak informasi tersebut. Kesalahan-kesalahan itu dapat berupa kesalahan perhitungan maupun akibat gangguan yang dapat merusak informasi tersebut.
- b. Tepat Pada Waktunya (*Timeless*). Berarti informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan didalam

pengambilan keputusan. Informasi harus disajikan tepat waktu, mengingat informasi akan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Keterlambatan informasi akan menyebabkan kekeliruan dalam pengambilan keputusan. Bila pengambilan keputusan terlambat, maka dapat berakibat fatal untuk organisasi.

- c. Kesesuaian (*Relevance*). Berarti informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Informasi hendaklah sesuai dengan keperluan pekerjaan atau keperluan manajemen dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.

Suatu informasi dikatakan bernilai apabila manfaatnya lebih efektif. Informasi tentang konsumen dapat diperoleh dengan cara melihat, mendengar, merasakan, mencium, dan menyentuh (Mowen & Minor, 2002:80). Dalam *online shopping*, konsumen diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media *website* yang disediakan oleh penjual. Oleh karena itu informasi yang diberikan penyedia *online shop* sebaiknya mencakup semua yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi tersebut sebaiknya yang berguna dan relevan agar konsumen bisa memprediksi kualitas dan kegunaan produk tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen, sebaiknya informasi produk dan jasa harus selalu *up-to-date* termasuk mengenai penetapan daftar harga, deskripsi produk, desain mutakhir, dan layanan penuh bagi pelanggan (Ward Hanson, 2000:428), dengan demikian akan membantu konsumen *online* dalam membuat keputusan.

Kualitas informasi yang baik adalah informasi dari *website* tersebut mampu menarik pelanggan *online* (Ann Pearson *at.al*, 2012). Kepuasan konsumen dalam *online shopping* sangat ditentukan oleh kualitas informasi produk dari *website online shop* itu sendiri (Ann Pearson *at.al*, 2012). Informasi produk yang dipaparkan pada *online shop* harus mencakup informasi atribut produk, rekomendasi dari konsumen, laporan evaluasi, dll. Informasi atribut produk adalah segala informasi dari produk tersebut, mulai dari spesifikasi produk, yaitu ukuran produk, warna produk, bahan, teknologi, dan harga dasar suatu produk. Sebaiknya dalam *website online shop* juga menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk dapat membuat testimoni yang berkaitan dengan produk pada *online shop* tersebut. Hal ini akan berguna bagi pembeli *online* selanjutnya untuk mengetahui pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual *online* dan juga produk yang ditawarkannya.

5. Pengetahuan Teknologi Internet

Pengetahuan seseorang tentang lingkungan konsumsi disimpan dalam memori jangka panjang. Pengetahuan konsumen telah didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang (Mowen & Minor, 2002:135). Aplikasi internet merupakan teknologi yang cukup kompleks. Agar pengguna dapat menggunakan aplikasi internet membutuhkan pelatihan dan pembelajaran (Compeau & Higgins, 1995). Dengan pembelajaran dan pelatihan mengenai internet pengguna dapat mengerti tentang apa yang diharapkan nantinya. Pembelajaran mengenai internet

antara lain seperti bagaimana agar dapat terhubung dengan internet, mencari informasi dalam internet, pertukaran informasi melalui internet, dan lain sebagainya.

Pengetahuan teknologi internet ini didefinisikan sebagai ketrampilan konsumen atau kemampuan yang diperoleh dengan mengunjungi beberapa situs *web* dan menggunakan berbagai layanan yang ditawarkan pada berbagai situs *web*, dan bukan sebagai pengalaman dengan satu situs *web* tertentu (Nysween dalam Carolina *et al.*, 2008). Young dan Dan (2005) menjelaskan bahwa pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui *website*.

Pengalaman dengan internet juga menjadi pertimbangan penting dalam melakukan pembelian secara *online* (Hoffman dalam Lala, 2004). Pengguna internet yang belum berpengalaman, biasanya jarang membeli secara *online*, 27% pengguna dengan pengalaman kurang dari 6 bulan pernah membeli sesuatu melalui internet, dibanding dengan 60% mereka yang berpengalaman 3 tahun lebih dalam dunia internet. (Lala, 2004).

Pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui *website*. Apabila konsumen lebih sering menggunakan internet, maka semakin tinggi pengetahuannya dalam menggunakan internet dan konsumen tersebut akan merasa tidak ada resiko yang terkait dengan internet. Bahwa semakin kuat pengetahuan teknologi yang dimiliki seseorang (konsumen), semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam aktivitas belanja *online* (Chih *et al.*, 2009). Pengetahuan teknologi pelanggan tinggi maka pelanggan tidak akan

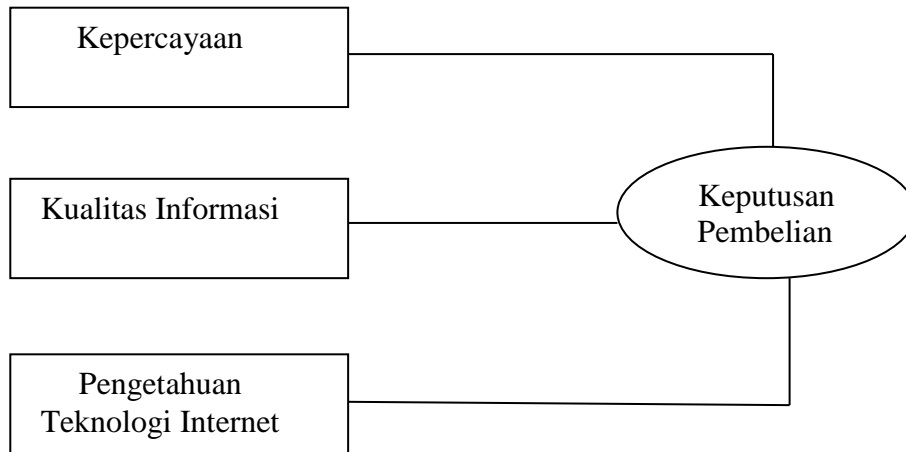
ragu dan segan untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*, karena pelanggan memiliki kepercayaan terhadap apa yang akan dilakukannya dengan baik. Sebaliknya, jika pengetahuan teknologi internet pelanggan rendah maka pembelian barang yang dilakukan secara *online* akan menjadi tidak efektif, karena keraguan dari pelanggan yang tinggi, membuat pelanggan tidak percaya terhadap penggunaan *website* sebagai sarana belanja.

C. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

1. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh kepercayaan, kualitas informasi, dan pengetahuan teknologi internet terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang adanya keterkaitan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian secara *online*, kualitas informasi dengan keputusan pembelian secara *online*, dan adanya pengaruh pengetahuan teknologi internet dengan keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan pada analisis diatas, maka kerangka konsep penelitian ini di tunjukkan pada Gambar 1.1,yaitu:

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



2. Hipotesis

Berdasarkan teori-teori diatas maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan Teknologi Internet terhadap keputusan pembelian secara *online*.