

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A Landasan Teori

a. Perilaku konsumen

Bagi suatu perusahaan, konsumen merupakan sumber perhatian dari seluruh usaha pemasaran perusahaan. Konsumen adalah orang-orang yang berhak memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang diluncurkan perusahaan. Berdasarkan konsep pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:12), menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan dan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya. Maka dari itu bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya yang penting bukan hanya sekedar memproduksi barang, melainkan bagaimana memproduksi barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:6), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

b. Model Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya yang akan sampai pada bagaimana implikasinya terhadap langkah – langkah strategi pemasaran. Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

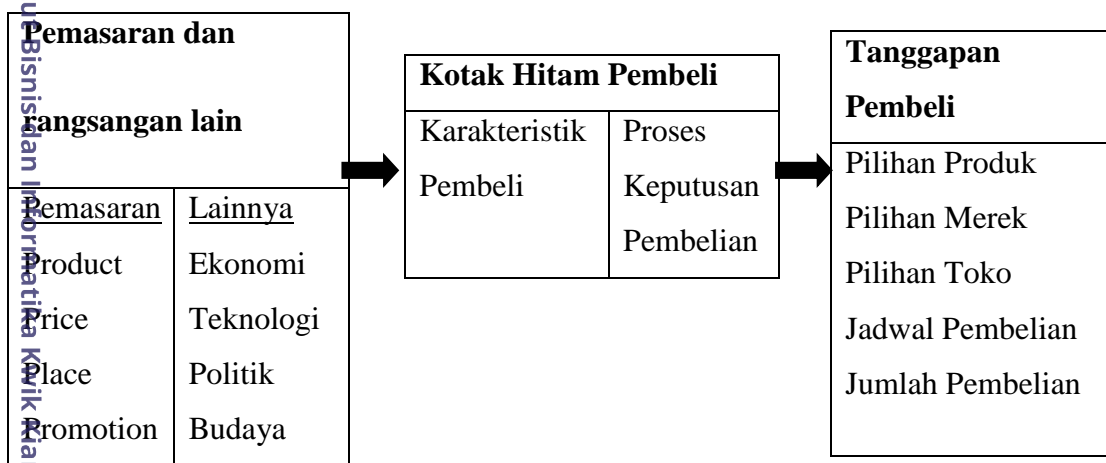




memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Tolak ukur untuk meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen adalah model seperti yang terlihat pada gambar di berikut ini:

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Philip Kotler & Gary Armstrong (2010:161)

Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan stimuli lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Yang ahrus dipahami adalah apa yang terjadi di dalam kotak hitam pembeli yang merupakan mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli ini terdiri dari dua komponen, **bagian pertama**, adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan *psychological* yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan **bagian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

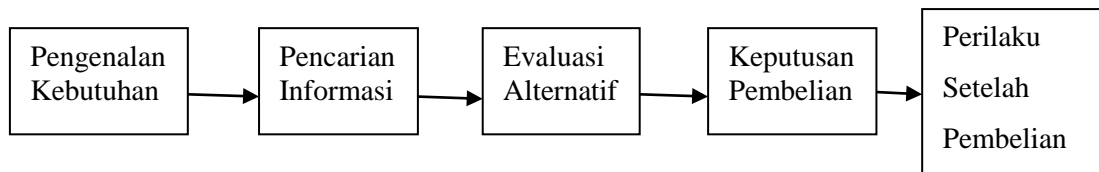


kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian. Tidak semua proses keputusan pembelian konsumen mengarah pada sebuah pembelian dan tidak semua keputusan pembelian konsumen mencakup kelima tahapan dalam proses pembelian.

c. Pengambilan Keputusan Konsumen

Gambar 2.2

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler & Gary Armstrong (2010:177)

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) dimana pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Disini pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) Pencarian informasi

Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun, yang meliputi :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, *dealer*, kemasan, pajangan
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
- 4) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk

Ketika informasi lebih banyak diperoleh, semakin bertambah pula kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Selain itu, perusahaan harus mengidentifikasi sumber-sumber informasi konsumen dan mengevaluasi tingkat kepentingan relatif sumber itu. Konsumen harus ditanyai tentang darimana mereka pertama kali mendengar merek tersebut, informasi apa yang diperoleh selanjutnya, dan tingkat kepentingan sumber-sumber informasi apa yang berbeda.

3) Evaluasi alternatif

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang ketiga adalah evaluasi alternatif (*alternatif evaluation*) dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

a) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

b) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan tidak puas bereaksi sebaliknya, mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

c) Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan. Tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Para pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan para pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan. Oleh karena

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

itu, perusahaan harus berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d Mobile Marketing

Mobile Marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang menghubungkan bisnis dengan setiap pelanggan mereka melalui peralatan / jaringan mobile pada waktu yang tepat dan ditempat yang tepat dan membutuhkan izin eksplisit dari pelanggan dan memiliki interaksi yang aktif (Dushinski, 2009:3). Ketika *Mobile Marketing* digunakan sebagai alat pemasaran maka *Mobile Marketing* harus dilakukan dengan izin eksplisit oleh pengguna mobile devise atau jika tanpa izin maka terancam akan gagal. Setiap *Mobile Marketing* yang dilakukan tanpa izin tidak hanya berdampak pada bisnis dari perusahaan yang melakukan *Mobile Marketing* tanpa izin tersebut, tetapi juga menyebabkan citra negative pada semua perusahaan yang menggunakan *Mobile Marketing* tersebut.

Layanan *Mobile Marketing* memiliki empat fungsi utama (Leppaniemi & Karjaluoto, 2008), yaitu:

1. *Mobile Advertising*

Mobile advertising dapat diklasifikasikan kedalam 5 kategori yaitu: situs, penyiaran (*broadcast*), *narrowcast* (misalnya melalui Bluetooth), *physical browsing* (misalnya *barcode*), dan kategori untuk bentuk selain yang termasuk 4 kategori sebelumnya (misalnya nada dering).

2. *Mobile Sales Promotion*

Untuk konteks *Mobile Marketing* ada beberapa aktivitas yang termasuk dalam promosi penjualan misalnya download *Ring Back Tones*, *Games* dan *Wallpaper* dari ponsel pengguna mobile content yang disponsori oleh merek tertentu yang





melayani beragam konten kepada pengguna seperti berita terbaru, berita olahraga, zodiak, informasi cuaca, dan lainnya atau bahkan pengiriman kupon diskon tertentu langsung ke ponsel penerima.

3. Mobile Direct Marketing

Dengan munculnya komunikasi *one-to-one* dalam dunia pemasaran, perusahaan-perusahaan meningkatkan pemasaran langsungnya untuk mendapatkan loyalitas konsumen dengan komunikasi yang lebih personal.

4. Mobile Customer Relationship Management (CRM)

Mobile CRM dibagi menjadi 5 subkategori, 1) kategori layanan konsumen (misalnya *mobile* tiket dan layanan *check-in* melalui ponsel); 2) kategori *M-commerce* (misalnya *mobile* banking dan *mobile* payment); 3) kategori *mobile survey* (misalnya polling); 4) kategori *mobile* community yang memungkinkan seorang fans untuk mengikuti berita terkini idolanya melalui ponsel; 5) layanan untuk *business to business* yang dapat memberikan solusi bagi perusahaan.

Fungsi-fungsi dari Mobile Marketing tersebut memberikan nilai lebih dalam pemasaran, oleh karena itu Mobile Marketing memiliki kelebihan (Cindy Krum, 2010:6) yaitu:

1. Mobile marketing is the most personal form of web marketing

Ponsel selalu bersama kita sepanjang waktu dan sepanjang hari, sehingga kita dapat memiliki akses untuk melihat situs apa yang kita cari. Sehingga perusahaan yang memasarkan merek dan produknya melalui situs maupun media jejaring social dapat dengan cepat dan mudah dilihat oleh pengguna ponsel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. *Mobile marketing is the most targeted form of web marketing*

Pemasaran melalui situs (*web marketing*) memiliki pasar pengguna internet. Pengguna internet melalui ponsel yang semakin besar jumlahnya menjadi potensial besar dari marketing melalui situs. Marketing melalui situs pada ponsel menjadi lebih tepat sasaran (*targeted*) karena dapat diakses langsung oleh pengguna ponsel secara pribadi kapan saja dan dimana saja.
3. *Mobile marketing is a more immediate form of web marketing*

Pemasaran melalui situs pada ponsel lebih cepat tersampaikan karena ponsel yang selalu berada bersaa kita, sehingga segala pesan dapat kita terima dengan segera. Bila pengaksesan situs melauai PC, tidak dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.
4. *Mobile marketing is more actionable than other forms of web marketing*

Melalui ponsel, memungkinkan pemasar untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih mudah dan cepat. Hal ini dikarenakan teknologi ponsel saat ini dapat memungkinkan kita untuk melakukan:

 - a. Meng-unggah gambar ke internet secara langsung, dahulu kita harus mengambil gambar dengan kamera digital lalu pasang kamera ke komputer, unduh gambar ke komputer, dan kemudian meng-unggah gambar ke situs. Sekarang kita dapat mengambil gambar dengan kamera ponsel dan segera meng-unggah ke situs.
 - b. Membuat panggilan ke nomor yang dituju secara langsung. Dahulu kita harus mencari nomor yang akan kita panggil terlebih dahulu pada buku catatan baru melakukan panggilan, sekarang kita dapat langsung mencari nomor panggilan pada ponsel kita dan bila sudah menemukannya nomor cukup klik untuk dihubungkan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. Untuk membuat salinan digital dari musik atau film, dahulu kita harus mengunduh file ke computer kemudian burn ke CD atau mentransfer ke ponsel. Saat ini dengan ponsel memungkinkan untuk mendownload dan langsung menggunakannya dalam satu perangkat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

e. Online Shopping

Pertumbuhan yang fenomenal dari berbelanja melalui internet dimotori oleh tekanan besar dari keefisienan waktu konsumen, serta pertumbuhan dari jumlah konsumen yang sudah terlatih dalam menggunakan komputer (Kim & Kim, 2004). Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012:438) menyatakan bahwa perusahaan online shop harus mempersiapkan dan mengoperasikan *web site* mereka dengan berhati – hati, karena konsumen online dapat memilih suatu barang untuk dibeli tetapi gagal untuk menyelesaikan transaksinya. Maksudnya, konsumen yang melakukan transaksi secara online akan lebih mudah menggagalkan transaksinya dibandingkan dengan *brick-and-mortar store*, karena konsumen secara online tidak dapat dipantau secara langsung dan fisik seperti pelanggan *brick-and-mortar store*. Seperti yang dikemukakan juga oleh Comegys, Hannula dan Vaisanen (2009), mengetahui resiko konsumen dan bagaimana cara mereka mengetahui dan mengurangnya adalah termasuk hal yang harus diperhatikan karena hal tersebut merupakan peran penting dalam lingkungan online, dimana *e-marketing vendors* harus menyediakan saluran yang aman tidak hanya dalam transaksi moneter, tetapi untuk solusi logistic agar dapat mengatasi aset terpenting dari *brick-and-mortar business*, yaitu kemungkinan konsumen akan keluar dengan membeli suatu produk.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kim & Kim (2004) mengutip bahwa terdapat kelebihan dan kekurangan dari *internet shopping* dari pada berbelanja secara tradisional. Kelebihannya adalah lebih menghemat waktu dan biaya, nyaman, konsumen dapat menyaring dan memilih alternatif-alternatif yang ada dan tersedianya informasi untuk melakukan pembelian atau memesan pilihannya (Breitenbach and Van Doren, 1998; Crawford, 2000; Ray, 2001; Schaeffer, 2000; Then and Delong, 1999). Lalu kekurangannya yang dimiliki oleh *internet shopping* adalah keamanan dan privasi merupakan faktor kritis untuk membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang (Kim & Kim, 2004). Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012:438) pun mengemukakan bahwa memastikan keamanan dan privasi merupakan hal penting, karena konsumen harus merasa bahwa *web site* yang disediakan dapat dipercaya walaupun perusahaan tersebut sudah memiliki nama yang besar dan terpercaya. Deitel, Deitel & Steinbuhler (2009) menyatakan, ”*Trust and Confidence are two key issues that often impede an e-business in its beginning stage*”, yang sering menghambat *e-business* pada tahap awalnya.

Berdasarkan uraian–uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa online shopping memiliki kelebihan dan kekurangan. *Online shopping* dapat menghemat biaya dan waktu, namun perusahaan online juga harus memperhatikan keamanan, privasi dan resiko bahwa konsumen tidak melanjutkan transaksi *online shopping* sehingga perusahaan *online* harus membuat media yang dapat dipercaya.

f Trust

Trust adalah salah satu kunci faktor kesuksesan dari *online retailers* (Kim, 2007). *Trust* merupakan kepercayaan pelanggan yang timbul karena pelanggan merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab penjual pada transaksi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melalui *e-commerce*. Salah satu definisi *trust* adalah menurut Mayer, Davis &

© Schoorman (1995) adalah keinginan dari suatu pihak yang rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak yang lain akan melakukan suatu tindakan tertentu yang penting untuk trustor, terlepas dari kemauan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain. Menurut Mcknight, Cummings & Chervany (1998), kepercayaan adalah satu pihak percaya dan bersedia untuk bergantung pada pihak lainnya.

Papadopoulou et al. (2001) mengatakan bahwa pelanggan umumnya cenderung percaya kepada orang lain berdasarkan faktor kepribadian dan budaya (*disposition to trust*), ditingkatkan dengan kondisi yang sopan (*institution-based trust*). Lagipula, pelanggan mempunyai keyakinan bahwa kepercayaan awal (*initial trusting beliefs*) terbentuk melalui proses transfer dengan informasi yang terbentuk dari pihak ketiga mengenai reputasi bisnis, termasuk informasi dari pihak ketiga yang dikenal (Papadopoulou et al., 2001). Kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam *online shopping*, karena ketika pelanggan online menyediakan kartu kredit atau info pribadinya, secara tidak langsung mereka membuka diri untuk kemungkinan penggunaan yang tidak etis dan distribusi data (Gefen, 2002).

Walaupun telah diusulkan beberapa faktor, tiga karakteristik dari *trustee* yang sering tampil dalam beberapa literatur adalah kemampuan, perbuatan baik, dan integritas (Mayer et al. 1995). Ketiganya muncul sebagai kesatuan untuk menjelaskan sebagian besar kepercayaan dan masing – masing memberikan kontribusi prespektif persepsi yang unik dari mempertimbangkan trustee, sementara kesatuan tersebut menyediakan dasar yang kuat dan tepat untuk studi empiris kepercayaan untuk pihak lainnya (Mayer et al., 1995). Tiga dimensi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepercayaan yang diidentifikasi oleh Mayer et al. (1995), harus digunakan kepada pelanggan *online* (Gafen, 2002). Karena banyak aspek dari integritas contohnya mematuhi peraturan dan memenuhi janji, jelas penting dalam kasus *e-commerce* (Gefen, 2002). Apabila konsumen tidak yakin bahwa penjual, baik secara *online* atau *brick-and-mortar store*, tidak mematuhi peraturan, maka sulit untuk mengharapkan konsumen akan berinteraksi dengan *vendor* tersebut (Gefen, 2002). Begitu pula dengan perbuatan baik dan dari media *online*, konsumen yang meragukan niat baik dari *online vendor* tidak dapat diharapkan untuk mengandalkan hana pada informasi yang diberikan oleh penjual (*window shopping*) atau membayar di muka apabila niat baik penjual tidak dapat diterima dengan jelas dalam hal apapun (Gefen, 2002). Dan, untuk keyakinan konsumen terhadap kemampuan penjual, contohnya seperti mengetahui bidangnya dan dapat memberikan pelayanan yang baik, apabila konsumen meragukan pengetahuan penjual tentang hal – hal tersebut aka sulit untuk mengharapkan konsumen untuk melakukan transaksi apabila mereka merasa penjual tidak mengetahui tentang produk dan jasa yang dijual dengan jelas (Gefen, 2002)

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang penting dalam melakukan *e-commerce*, khususnya *online shop*. Namun, untuk mengukur tingkat kepercayaan tersebut dapat dilakukan berdasarkan tiga dimensi yaitu kemampuan (*ability*), perbuatan baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dimensi Trust

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Kemampuan

“Ability is the perceived skills, competencies, and characteristics that enable a party to have influence within specific domain” (Mayer et al., 1995)

Menurut kutipan tersebut, dapat diartikan bahwa kemampuan adalah keahlian, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak untuk mempengaruhi wilayah yang spesifik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan dari penjual seperti keahliannya, kompetensinya dan karakternya dapat mempengaruhi konsumen untuk mempercayai penjual. Indikator yang digunakan untuk mengukur kemampuan yaitu kompetensi, pengalaman, pengetahuan luas, dan pelayanan.

2. Perbuatan Baik

“Benevolence is the trustor’s belief that the trustee wants to do good toward the trustor” (Mayer et al., 1995)

Dapat diartikan bahwa perbuatan baik adalah keyakinan trustor bahwa trustee ingin melakukan suatu perbuatan yang baik terhadap trustor. Sehingga dapat disimpulkan apabila konsumen yakin bahwa penjual memiliki niat yang baik terhadap konsumen, maka akan mempengaruhi konsumen untuk mempercayai penjual. Indikator yang digunakan untuk mengukur perbuatan baik yaitu dapat diandalkan, kemampuan berbagi, dapat diharapkan, dan toleransi.

3. Integritas

“Integrity is the belief that the trustee adheres to a set of principals that the trustor finds acceptable” (Mayer et al., 1995)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut kutipan Mayer et al., (1995), integritas adalah keyakinan bahwa

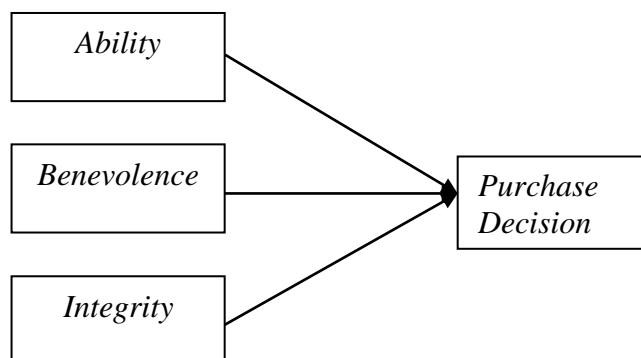
trustee mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima oleh trustor. Dapat disimpulkan apabila pembeli dapat menerima prinsip-prinsip yang diikuti oleh penjual, maka akan mempengaruhi pembeli untuk mempercayai penjual. Indikator yang digunakan untuk mengukur integritas yaitu pemenuhan harapan, keterusterangan, kehandalan, komitmen, dan reputasi.

B Kerangka Pemikiran

Skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini akan memberikan gambaran bagaimana hubungan antar *variable*. Skema penelitian ini akan memberikan manfaat dalam membentuk persepsi yang sama antara penulis dan pembaca terhadap alur pikiran penulis, dalam rangka membentuk hipotesis – hipotesis penelitian secara logis. Secara skema model analisis dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.3

Skema Kerangka Pemikiran



Dari skema diatas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini penulis akan melihat dari beberapa dimensi kepercayaan (*ability*, *benevolence*, dan *integrity*) dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) pada Online Shop via
Blackberry Messenger

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tinjauan teoritis diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ Kemampuan (*Ability*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ Perbuatan baik (*benevolence*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃ Integritas (*Integrity*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

