

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Internet telah berkembang pesat pada dekade terakhir ini. Hal tersebut memberikan pengaruh besar bagi dunia industri telekomunikasi. Terlebih dengan semakin banyak sekolah atau instansi pendidikan lain yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet, dan juga banyaknya situs jejaring sosial yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. Hal itu dibuktikan dengan semakin banyaknya rumah, sekolah, ataupun kantor yang memiliki saluran internet atau semakin banyaknya tempat-tempat yang menjadi *hotspot* area.

Berkembangnya internet membuat banyak hal baru pula yang timbul dari berkembangnya internet tersebut. Salah satunya adalah pembelian atau belanja barang maupun jasa secara *online*. Terdapat banyak situs website yang tersedia di pasaran dengan berbagai fasilitas dan ciri khas masing-masing, seperti yahoo, google, webindoshop, kapanlagi, dan lainnya. Namun dari berbagai situs *website* yang ada di pasaran tersebut, webindoshop.com merupakan salah satu situs yang menjadi transaksi jual beli yang banyak dikenal para pengguna internet. Selain itu webindoshop juga menyediakan transaksi yang tidak berbelit-belit dan mencantumkan tata cara bertransaksi dengan jelas dalam situs tersebut. Terdapat juga testimoni positif yang diberikan oleh para konsumen yang menjadikan situs ini semakin dipercaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ling dkk (2010) mengidentifikasi berbagai faktor yang mampu mempengaruhi niat belanja konsumen secara *online*, diantaranya adalah: *impulse purchase orientation, quality orientation, brand orientation, online trust, prior online purchase experience*. Kelima faktor tersebut bisa membedakan intensitas niat belanja konsumen secara *online*. Dalam penelitian ini hanya memakai empat faktor yang tercantum, sedangkan satu faktor tidak dipakai yaitu *impulse purchase orientation*. Jones dan Vijayasarathy (1998 dalam Sularto 2004) menemukan bahwa orang menganggap belanja di internet lebih beresiko dibanding belanja melalui *catalog* cetak. Masih sulitnya seseorang untuk menerima resiko dalam berbelanja secara *online*, merupakan pertimbangan yang penting dalam melakukan transaksi. Faktor tersebut akan menyebabkan terjadinya pembelian secara langsung itu sangat kecil.

Penelitian yang dilakukan oleh Monsuwe dkk (2004) menjelaskan bahwa terdapat faktor yang sangat menentukan seberapa sering konsumen berbelanja secara *online*, yaitu faktor kepercayaan karena cita-cita sukses berbisnis di dunia *online* adalah kepercayaan pelanggan. Pada kenyataannya, tidak sedikit individu yang melakukan pembelian melalui internet dikarenakan masalah kepercayaan. Untuk mendapatkan pembelian yang maksimal, salah satu cara adalah mendapatkan kepercayaan konsumen. Konsumen akan lebih cepat tersinggung apabila terjadi kecurangan dalam proses berbisnis. Kecurangan tersebut akan mengakibatkan citra bisnis di mata konsumen menjadi buruk, dan besar kemungkinan informasi yang buruk akan menyebar ke

konsumen yang lain. Oleh karena itu, tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap layanan secara online menentukan terjadinya pembelian secara *online*.

Dalam melakukan transaksi belanja di internet, para konsumen mengharapkan situs yang mereka kunjungi untuk menyediakan kualitas- kualitas barang, layanan yang nomer satu, atau yang menjamin konsumen untuk tertarik dan percaya. Zeithaml *et al* (1996) dalam McGoldrick (2002:527) menyatakan bahwa kualitas layanan sangat kuat dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali. Kualitas yang diharapkan tiap konsumen berbeda-beda, oleh karena itu peritel diharapkan secara maksimal untuk dapat memberikan kualitas yang baik, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli, dan tertarik juga untuk membeli ulang. Selain melihat dari sisi kualitas barang dan layanan, konsumen juga melihat dari kekuatan merek barang tersebut, konsumen memiliki pandangan terhadap berbagai merek yang mereka kenal atau anggap menguntungkan bagi dirinya, sehingga menjadi dasar untuk dia membeli barang tersebut atau tidak. Konsumen lebih memilih merek yang familiar bagi dia daripada merek yang baru atau asing bagi mereka. Untuk itu, merek merupakan salah satu aspek yang penting untuk mempengaruhi pembelian yang dilakukan konsumen.

Pengalaman terdahulu dalam belanja secara *online*, pengalaman menggunakan internet, juga sangat mempengaruhi dalam keputusan untuk membeli di internet. Hoffman (1999) menemukan bahwa perhatian konsumen terhadap pengendalian informasi pribadi ternyata meningkatkan pengalaman akan

internet, sebaliknya perhatian pada hambatan fungsional untuk belanja secara *online* menurun. Pengguna internet yang belum berpengalaman, biasanya jarang membeli secara *online*. Pengalaman yang memuaskan akan mengakibatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Shim dkk, 2001 dalam Ling 2010). Sehingga pengalaman baik dan buruk dalam pembelian *online* akan menjadikan faktor yang menentukan niat belanja konsumen.

Penanganan teknologi yang ada salah satunya adalah pengembangan teknologi internet. Teknologi ini memberikan kemudahan bagi para konsumen, seperti kepraktisan dan penghematan biaya seperti penggunaan *email*, *browsing*, dan lain sebagainya. Website webindoshop.com ini pertama kali dikenal dan resmi di buka pada 2 Agustus 2009. Cakupan bisnis yang ada di www.webindoshop.com mencakup beberapa hal antara lain:

- a. Komputer: accessories, Hardware, Software
- b. Makanan: Produk Olahan, dan berbagai macam kue.
- c. Handycraft
- d. Fashion: T-shirt, Jacket, Kemeja knickier/baju rajutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji pengaruh dari nilai kepercayaan, orientasi belanja, dan pengalaman terhadap niat beli konsumen di [webindoshop](http://webindoshop.com).

1.2. Perumusan Permasalahan

Adapun perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam belanja secara *online* di webindoshop ?
2. Apakah orientasi merek barang berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam belanja secara *online* di webindoshop ?
3. Apakah orientasi kualitas berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam belanja secara *online* di webindoshop ?
4. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam belanja secara *online* di webindoshop?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat beli konsumen dalam belanja secara *online* di webindoshop
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi merek barang terhadap niat beli konsumen dalam belanja secara *online* di webindoshop
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kualitas terhadap niat beli konsumen dalam belanja secara *online* di webindoshop

4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman terhadap niat beli konsumen dalam belanja secara *online* di webindoshop

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kepercayaan, orientasi merek, orientasi kualitas dan pengalaman terhadap niat beli konsumen pada pembelian secara online di webindoshop.

2. Manfaat Praktis

Dengan mengetahui dan memahami mengenai pengaruh kepercayaan, orientasi merek, orientasi kualitas dan pengalaman terhadap niat beli konsumen pada pembelian secara *online*, diharapkan perusahaan dapat lebih mengenal apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan dapat menjadikan perusahaan semakin berkembang di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disajikan dalam 5 bab adapun isi dari masing-masing bab ini secara singkat sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini merupakan pengantar pokok permasalahan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

Bab 2 Tinjauan Kepustakaan

Bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, hipotesis, dan model analisis.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian mulai dari desain penelitian, identifikasi variable, definisi operasional variable, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini membahas analisis data, pembahasan masalah dengan mengedarkan beberapa kuesioner pada responden.

Bab 5 Simpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang simpulan-simpulan dari uraian penulis secara keseluruhan dengan menyertakan saran-saran yang penulis anggap perlu.

BAB 2

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ling dkk (2010) dengan judul “*The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers’ Online Purchase Intention*”. Penelitian tersebut menguji dampak orientasi belanja, kepercayaan dalam pembelian dan pengalaman seseorang sebelum melakukan pembelian secara *online* terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut adalah: kepercayaan dalam melakukan *online* mempunyai hubungan yang positif terhadap niat pembelian *online*, orientasi kualitas mempunyai hubungan yang positif terhadap niat pembelian *online*, orientasi merek mempunyai hubungan yang positif terhadap niat pembelian *online*, pengalaman sebelum membeli secara *online* mempunyai hubungan yang positif terhadap niat pembelian *online*

Selain penelitian diatas, penelitian pendukung untuk riset ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sularto, (2004) yaitu tentang Pengaruh Privasi, Kepercayaan dan Pengalaman Terhadap Niat beli Konsumen Melalui Internet. Penelitian ini menghasilkan beberapa hipotesis yang keseluruhannya mempunyai hubungan yang positif antar *variable* nya.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

NO	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1	Judul	<i>The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention</i>	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Merek, Orientasi kualitas, Dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Dalam Belanja Secara <i>Online</i> Di webindoshop.Com
2	Sampel	250 orang responden	100orang responden
3	Obyek	Para mahasiswa yang terdaftar di universitas 'A', dan lahir antara tahun 1986-1990. Dan yang mempunyai pengalaman pembelian secara online.	Para mahasiswa yang terdaftar di universitas di Surabaya. Dan mempunyai pengalaman pembelian secara online di webindoshop.com
4	Skala pengukuran	Likert	Likert
5	Variable independen	Orientasi belanja Kepercayaan Pengalaman	Orientasi belanja Kepercayaan Pengalaman
6	Variable dependen	Niat beli konsumen	Niat beli konsumen
7	Metode pengolahan data	Analisi regresi	Analisis regresi berganda

Sumber: Ling (2010)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Ritel *Online*

Fenomena ritel *online* di masa sekarang semakin menjadikan bisnis saat ini menjadi berwarna, negara-negara maju maupun berkembang mulai mengembangkan bisnis *online* menjadi salah satu daya promosi dan jual yang sangat menguntungkan. Keuntungan yang didapat konsumen dari ritel *online* adalah harga yang lebih murah dari produk yang dijual, dikarenakan penggunaan tempat yang lebih murah, yang dimungkinkan untuk tidak memerlukan tempat lokasi berjualan. Selain itu penggunaan sejumlah perantara juga dapat dikurangi Peterson (1997) dalam Sularto (2004).

Bagi perusahaan sendiri penjualan ritel *online* juga memberikan keuntungan tersendiri, salah satunya adalah biaya promosi yang dilakukan tidak terlalu banyak, dan juga tidak diperlukannya biaya tempat penjualan, sehingga akan memberikan *profit* yang lebih pada perusahaan tersebut. Ling (2010) mengatakan bahwa bisnis *online* akan semakin berkembang dari tahun ketahun sesuai dengan kebutuhannya.

Bisnis *online* mempunyai prospek yang bagus dari tahun ke tahun, kesibukan konsumen dalam berkerja membuat konsumen menjadi tidak sempat untuk melakukan transaksi pembelian secara konvensional, oleh karena itu bisnis *online* online menjadi salah satu solusi yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah yang dihadapi konsumen.

2.2.2. Kepercayaan

Pembelian secara *online* mempunyai resiko yang lebih besar dari pada pembelian secara tradisional, karena bisnis ini dilakukan dari jarak yang jauh. Konsumen tidak dapat melihat pegawai yang menjual, tidak dapat melihat secara fisik barang yang di jual, dan memeriksa kualitas produk yang diinginkan, oleh karena itu kepercayaan merupakan faktor yang penting bagi pengusaha untuk menjual produknya.

Kepercayaan menjadi komponen yang sangat penting dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan yang baik pada pelanggan. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa pelanggan dapat mengandalkan perusahaan dan perusahaan harus dapat dipercaya. Menurut Moorman dkk (1993:82). “Kepercayaan adalah keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai”. Menurut Kimery dan McCard (2002) dalam Ling (2010) mendefinisikan kepercayaan adalah sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan transaksi *online* berdasarkan harapan yang positif terhadap perilaku toko *online* di masa depan. Barber (1983) dalam Ling (2010) menyebutkan kepercayaan adalah harapan tentang perilaku individu dalam masyarakat di mana mereka hidup atau dengan dimana mereka memerintah. Kepercayaan juga diartikan sebagai harapan bagi individu-individu untuk percaya dalam hal tertulis atau lisan, kata-kata, janji atau pernyataan dari individu lain yang dapat diandalkan, Chow dan Holden,(1997) dalam Graf (2005).

Dari definisi dan uraian di atas, kepercayaan merupakan *variable* terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Keberhasilan penjualan *online* tergantung pada faktor kepercayaan, karena pada umumnya konsumen akan membeli berdasarkan pengalaman. Oleh karena itu Chiou (2004) dalam Hsu (2008) mengatakan bahwa kepercayaan yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan.

Tractinsky (1999) dan Gefen & Straub (2004) dalam Ling (2010) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula niat pembelian konsumen. Pendapat ini menjelaskan bahwa kepercayaan dapat menentukan seberapa besar niat pembelian seseorang pada pembelian *online*. Jika kepercayaan rendah, maka niat pembelian akan suatu penjualan *online* akan rendah, demikian pula sebaliknya.

Dimensi kepercayaan *online* menurut Camp (2001) dalam Ling (2010), ada 3 macam:

- 1) Keamanan, definisi keamanan menurut (Kim dan Shim, 2002) dalam Ling (2010) adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa seberapa aman internet bagi mereka untuk mengirimkan informasi penting dan pribadi terhadap transaksi bisnis. Keamanan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi sikap konsumen dan niat pembelian.
- 2) Privasi, dalam berbisnis *online* mempunyai resiko yang cukup besar, terutama dalam pemberian informasi seperti nomor kartu kredit di internet. Resiko adalah suatu

ketidakpastian yang di pertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara *online*.

- 3) Keandalan, keandalan suatu perusahaan dalam berbisnis *online* patut dipertanyakan, apakah perusahaan dapat memberikan jaminan keamanan pada konsumen atas transaksi dan data-data konsumen atau tidak. Kim dan Shim (2002) dalam Ling (2010) mengatakan bahwa kesadaran akan keamanan pribadi seseorang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan niat pembelian *online*. Oleh karena itu konsumen mengharapkan perusahaan yang dapat diandalkan dan dipercaya.

Teo dan Yu (2005) menyatakan kepercayaan merujuk pada keyakinan bahwa syarat *structural* yang dibutuhkan ada untuk menambah probabilitas pencapaian hasil yang diinginkan. Maksudnya bahwa kepercayaan adalah syarat mutlak yang harus dimiliki suatu perusahaan untuk mencapai profit yang diinginkan perusahaan. Dari teori diatas kepercayaan merupakan salah satu indikator yang harus dimiliki oleh para pengusaha untuk dapat terus mengembangkan usahanya.

2.2.3. Orientasi Belanja

Dalam penelitian ini orientasi belanja di bagi menjadi dua kategori, yaitu kualitas orientasi yang mencakup kualitas barang dan layanan penjualan, dan orientasi merek yang mencakup kualitas dari merek yang di jual.

2.2.3.1. Orientasi Merek

Terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih suatu barang untuk dibelinya, salah satunya adalah faktor *brand*/merek. Menurut David dkk (2001), definisi kekuatan sebuah merek yaitu merek yang mampu memuaskan konsumen. Menurut Aaker, 1991 dalam Ling 2010 Merek didefinisikan sebagai nama atau simbol, dari sebuah merek dagang dan desain kemasan yang unik dari suatu produk, yang membedakan mereka dari merek-merek sejenis dan pesaingnya. Definisi menurut Knapp (2002:9) merek merupakan internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima oleh para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di pikiran mereka berdasarkan manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Dari definisi tersebut dapat diartikan, merek mempunyai kontribusi yang besar dalam mempengaruhi penjualan, dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal baik oleh konsumen, maka perusahaan dapat bersaing dengan merek pesaing dan juga konsumen akan sulit berpaling pada merek lain, karena dalam persepsi di pikiran konsumen sudah tertanam citra yang baik terhadap merek yang dihasilkan perusahaan.

Setiap konsumen merasa bahwa merek kepercayaannya, dapat memberikan kenyamanan, kepercayaan, kesenangan dan identitas. Akibatnya, konsumen selalu memberikan “praduga baik” pada merek tersebut. Inilah yang disebut hubungan timbal balik antara konsumen dan merek. Konsumen perlu merek, baik maupun buruk, agar mereka punya referensi di antara sekian banyak merek

yang ada. Menurut David dkk (2001), hal terbaik yang bisa dilakukan sebuah merek adalah menjadi “tangan kanan” dari konsumen tersebut.

Menurut Knapp (2002:238), merek sejati terdiri dari tiga konsep kunci:

1. Kekhususan (memiliki karakteristik-karakteristik unik)
2. Persepsi (dirasakan sebagai suatu merek yang khusus oleh audiens target)
3. Manfaat (menawarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional)

Mengingat kualitas bukanlah suatu karakteristik fisik namun persepsi konsumen sendiri, Arnold (1996:14) mengidentifikasi kriteria kesuksesan merek sebagai berikut:

1. Dilihat dari level produk, merek harus mampu memberikan keuntungan fungsional untuk memenuhi kebutuhan pasar, juga persaingan. Sebuah merek tidak sekedar kreasi iklan atau kemasan. Tidak ada produk yang dapat tumbuh berkembang dalam jangka waktu panjang bila memang produk tersebut tidak ada apa-apanya. Sebuah merek tidak dapat begitu saja diciptakan hanya dengan mengubah nama satu produk yang gagal dan didukung oleh anggaran kampanye periklanan yang besar.
2. Sebuah merek akan menawarkan keuntungan yang lebih besar dibanding produk. Untuk menghasilkan loyalitas konsumen, sebuah merek haruslah bias memberikan keuntungan yang jelas. Ini biasanya mengarah ke nilai-nilai.
3. Keuntungan beragam yang ditawarkan sebuah merek haruslah konsisten satu sama lain dan memberikan kesatuan karakter atau kepribadian. Merek haruslah mampu tampil beda dari pesaing-pesaingnya. Dengan merek yang belum terbangun kuat, sebuah perusahaan haruslah aktif mengelola kepribadian merek tersebut

dengan kuat agar menjadikannya konsisten dan jelas dari waktu ke waktu.

4. Nilai-nilai yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan konsumen. Meskipun jelas dan konsisten, merek dengan kepribadiannya tidak akan berguna kalau tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jika sebuah merek dapat menawarkan sesuatu yang dinilai dan dianggap konsumen paling baik, maka inilah dasar preferensi konsumen dalam jangka waktu panjang.

Sebuah merek yang kuat tidak hanya berguna untuk menarik pelanggan baru saja, tetapi juga memiliki kunci untuk membuat pelanggan merasa nyaman dengan pembelian produk oleh konsumen. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Jayawardhena, Wright dan Dennis (2007) dalam Ling 2010 menyimpulkan bahwa orientasi merek yang positif sangat berkaitan dengan niat pembelian konsumen secara online. Maksudnya pemikiran positif yang konsumen punya dari suatu merek barang akan mengakibatkan konsumen untuk membeli atau selalu mempercayai merek tersebut, dan akan sulit untuk berpindah ke merek yang lainnya.

2.2.3.2. Orientasi Kualitas

Kualitas dianggap sebagai komponen strategis utama keunggulan kompetitif dan oleh karena itu peningkatan produk atau kualitas layanan telah menjadi hal yang utama untuk perusahaan (Daniel, Reitsperger, dan Gregson, 1995; Foster dan Sjoblom, (1996) dalam Ling (2010). Garvin (1984) dalam Ling (2010) berpendapat bahwa perbedaan dalam jumlah beberapa bahan atau atribut yang dimiliki oleh produk dianggap untuk

mencerminkan perbedaan dalam kualitas. Dalam definisi pengguna berbasis kualitas adalah sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, Ling (2010). Heizer (2006) berpendapat bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat atau yang tersamar.

Pengalaman dalam bisnis *online* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan *online* (Reichheld & Scheffer 2000) dalam Hsu (2008). Indikator pelanggan menjadi tertarik untuk membeli suatu produk, salah satunya di pengaruhi oleh kualitas pelayanan, pelayanan yang buruk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan akan memberikan citra yang buruk terhadap bisnis *online* tersebut.

Kualitas disini mencakup kualitas pelayanan dan kualitas dari produk tersebut. Pelayanan yang berkualitas tinggi digunakan untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang baik pada pelanggan. Menurut Foster (2008:53), pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan:

- a. Kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan. Dalam hal ini konsumen akan lebih mudah untuk menemukan barang yang di cari tanpa harus kebingungan mencarinya.
- b. Kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian. Pembayaran yang praktis dan tidak terlalu rumit akan memudahkan konsumen.

- c. Kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi dengan cara:
- a. *Pre transaction service*, pelayanan yang disediakan untuk pelanggan sebelum masuk ke dalam transaksi penjualan yaitu *information aids* (bantuan informasi) dan *Iconvenience hours* (saat yang menyenangkan). Bantuan informasi dapat berupa informasi seperti karakteristik produk sampai informasi cara pembayaran.
 - b. *Transaction service*, pelayanan yang disediakan selama penjualan, seperti kredit, pembukusan hadiah, *personal shopping*, aktivitas perakitan bermacam-macam barang untuk langganan.
 - c. *Past transaction service*, pelayanan yang disediakan setelah penjualan dilakukan seperti penanganan keluhan, pengembalian barang, pelayanan dan perbaikan, pengiriman barang.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang penting dalam bisnis *online*. (Fornell, 1992; Martensen, Gronholdt 2000) dalam Hsu (2008) mengatakan bahwa “kepuasan pelanggan di tentukan oleh kualitas pelayanan”.

Menurut Heizer & Render (2006:254), kualitas mempunyai pengaruh dalam operasional perusahaan:

1. Reputasi perusahaan. Suatu organisasi menyadari bahwa reputasi akan mengikuti kualitas apakah itu baik atau buruk. Kualitas akan muncul sebagai persepsi tentang produk baru perusahaan, kebiasaan karyawan, dan

hubungan pemasok. Promosi diri tidak akan dapat menggantikan produk yang berkualitas.

2. Keandalan produk. Keandalan produk menjadi aspek penting yang harus dimiliki oleh suatu organisasi. Apakah produk tersebut mengakibatkan kerusakan atau kecelakaan tidak, itu sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen.
3. Ketertiban global. Di masa teknologi seperti sekarang, kualitas menjadi suatu perhatian internasional. Bagi perusahaan dan Negara yang ingin bersaing secara efektif pada ekonomi global, maka produk mereka harus memenuhi harapan kualitas, desain, dan harga produk global. Produk yang rendah mutunya mengurangi keuntungan perusahaan dan neraca pembayaran Negara.

2.2.4. Pengalaman

Helson (1964) dalam Ling (2010), berpendapat bahwa respon suatu individu untuk tugas memilih di dasarkan pada tiga aspek, yaitu jumlah masa lalu individu, pengalaman atau latar belakang, dan stimulus. Dalam belanja secara online di internet merupakan hal yang masih relatif baru, kegiatan untuk bertransaksi dan bertukar identitas merupakan sesuatu yang masih di anggap beresiko daripada melakukan secara manual. Oleh karena itu, belanja melalui internet akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman, di mana kualitas pengalaman tersebut dapat di peroleh hanya dengan melakukan pembelian sebelumnya, untuk mendapatkan pengalaman tersebut. Definisi pengalaman sendiri

menurut Jiayin dkk (2009), pengalaman adalah semacam mentalitas subyektif setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, maksudnya konsumen mempunyai memori tentang indra dan perasaan tentang suatu produk atau jasa yang mereka konsumsi apakah memuaskan atau tidak.

Shim dan Drake (1990) dalam Ling (2010) berpendapat bahwa pelanggan dengan niat beli yang kuat dalam berbelanja *online* di internet biasanya memiliki pengalaman pembelian yang membantu mereka untuk mengurangi ketidakpastian. Oleh karena itu, pelanggan atau konsumen hanya akan membeli produk dari internet jika mereka sudah pernah mengalami pembelian di internet itu seperti apa. Sebagai tambahan, pelanggan atau konsumen berpengalaman akan lebih mungkin untuk membeli secara online daripada mereka yang tidak mempunyai pengalaman sama sekali.

Kepuasan pelanggan akan lebih sering bagi mereka untuk memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman menggembarakan yang mereka dapatkan, dan dengan demikian akan terjadi media promosi yaitu dari mulut ke mulut yang positif tentang pembelian *online* mereka (File & Prince, 1992) dalam Hsu (2008).

2.2.5. Niat Beli

Menurut Shet (Mangkunegara 2002:29) “niat merupakan prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek atau produk dan dipengaruhi pula oleh faktor dengan segera mendahului tingkah laku, yang

dipengaruhi oleh komponen sikap atau pribadi dan komponen social atau norma yang berlaku di masyarakat”.

Dari uraian teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak dilandasi dengan adanya ketertarikan terhadap suatu obyek dan diikuti oleh keinginan untuk mendapatkan obyek yang diinginkan tersebut melalui proses transaksi pertukaran. Niat beli ini ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk yang akan diikuti dengan tindakan lebih lanjut untuk membeli.

Dalam menentukan niat beli seseorang dapat di lihat dari seberapa sering seseorang membeli suatu barang tersebut secara terus menerus. Laroche, Kim dan Zhou (1996) dalam Ling (2010) menegaskan bahwa *variable* seperti pertimbangan dalam membeli suatu merek dan *expectation* untuk membeli sebuah merek dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian konsumen.

Berdasarkan *argument* Pavlou (2003) dalam Ling (2010), niat beli *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai kegiatan di mana proses pengambilan informasi, transfer informasi, dan membeli produk jadi. Jadi jika seseorang berniat untuk membeli suatu barang maka para konsumen tidak segan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam pembelian konsumen.

2.2.6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Secara *online*

Tractinsky (1999) and Gefen and Straub (2004) dalam Ling (2010) menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula niat pembelian konsumen. Pendapat ini menjelaskan bahwa kepercayaan dapat menentukan seberapa besar niat pembelian seseorang pada pembelian *online*. Jika kepercayaan rendah maka niat pembelian akan suatu penjualan *online* akan rendah, demikian pula sebaliknya. Kepercayaan mencakup keamanan yang akan mempengaruhi niat beli konsumen, pernyataan ini ditunjukkan oleh (Salisbury, 2001) dalam Ling (2010) yaitu, keamanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen dan niat pembelian. Dari teori-teori diatas, kepercayaan menjadi salah satu aspek yang penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen, kepercayaan mencakup keamanan dari data-data pribadi konsumen yang berikan untuk melakukan transaksi bisnis. Dengan kepercayaan yang di dapat oleh perusahaan maka konsumen menjadi merasa aman untuk bertransaksi dan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

2.2.7. Pengaruh Orientasi Merek terhadap Niat Beli Secara *online*

Beberapa studi telah menemukan bahwa merek dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen sehingga dapat berdampak pada niat beli di tradisional ritel *offline* dunia (Hawes dan Lumpkin, 1984; Sproles dan Kendall, 1986) dalam Ling (2010).

Seperti di ungkapkan juga pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Jayawardhena, Wright dan Dennis (2007) dalam Ling (2010) menyimpulkan bahwa orientasi merek positif atau konsumen yang sering membeli merek tersebut dapat menimbulkan niat pembelian konsumen *online*. Pada dasarnya konsumen lebih memilih merek yang sudah konsumen kenal daripada merek yang asing di pikiran mereka, merek yang baru di edarkan dan masih awam di benak masyarakat lebih perlu melakukan pendekatan kepada konsumen daripada merek yang sudah lama beredar di pasaran. Oleh karena itu baik merek baru maupun merek yang sudah lama sangat mempengaruhi niat beli konsumen dalam memilih suatu produk *online*.

2.2.8. Pengaruh Orientasi Kualitas terhadap Niat Beli Secara *online*

Bellenger dan Korgaonkar (1980) dalam Ling (2010) menyatakan bahwa pembeli cenderung mempertimbangkan kualitas, berbagai macam produk jenis dan suasana toko yang menyenangkan sebagai faktor-faktor penting ketika memilih toko. Ghert (2007) dalam Ling (2010) juga menemukan bahwa pelanggan dalam melakukan transaksi belanja cenderung mempertimbangkan ke arah menghilangkan stres dalam pikiran mereka, kualitas barang dan dorongan akan kebutuhan ketika melakukan pembelian secara *online*. Kualitas produk, kualitas toko, menjadi aspek yang penting guna menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika merasakan kenyamanan dari

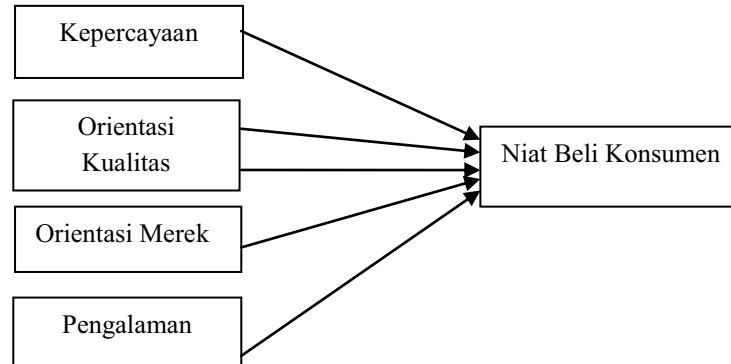
suatu toko itu akan memberikan efek *impulse buying*. Dengan produk-produk yang memiliki kualitas terjamin dan di percaya, maka konsumen menjadi tidak ragu-ragu untuk membeli produk tersebut. Dengan kualitas yang bagus yang di berikan oleh toko kepada konsumen, akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

2.2.9. Pengaruh Pengalaman terhadap Niat Beli Secara *online*

Shim dan Drake (1990) dalam Ling (2010) berpendapat bahwa pelanggan dengan niat beli yang kuat dalam berbelanja *online* di internet biasanya memiliki pengalaman pembelian yang membantu mereka untuk mengurangi ketidakpastian. (Hoffman, 1999) dalam Sularto (2004) juga mengatakan pengalaman dengan internet merupakan pertimbangan penting dalam melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu faktor pengalaman merupakan bagian terpenting apakah konsumen akan melakukan pembelian secara *online* atau tidak. Konsumen yang pernah membeli secara *online* mempunyai rasa tidak takut dan tidak begitu asing dengan transaksi *online*, berbanding terbalik dengan konsumen yang baru pertama kali akan melakukan transaksi, konsumen akan merasa takut dengan prosedur yang diberikan untuk melakukan transaksi, seperti memberikan data-data pribadi. Untuk itu pengalaman menjadi *variable* yang penting untuk mempengaruhi niat beli secara *online*.

2.3. Model Analisis

Penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Model Analisis

Sumber: Ghozali dkk, 2008:13

2.3.1 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan kepustakaan, maka dapat dirumuskan sebagai berikut

- H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam belanja secara *online* di *webindoshop.com*
- H2: Orientasi merek barang berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam belanja secara *online* di *webindoshop.com*
- H3: Orientasi kualitas berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam belanja secara *online* di *webindoshop.com*

H4: Pengalaman berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam belanja secara *online* di webindoshop.com