

# BAB I

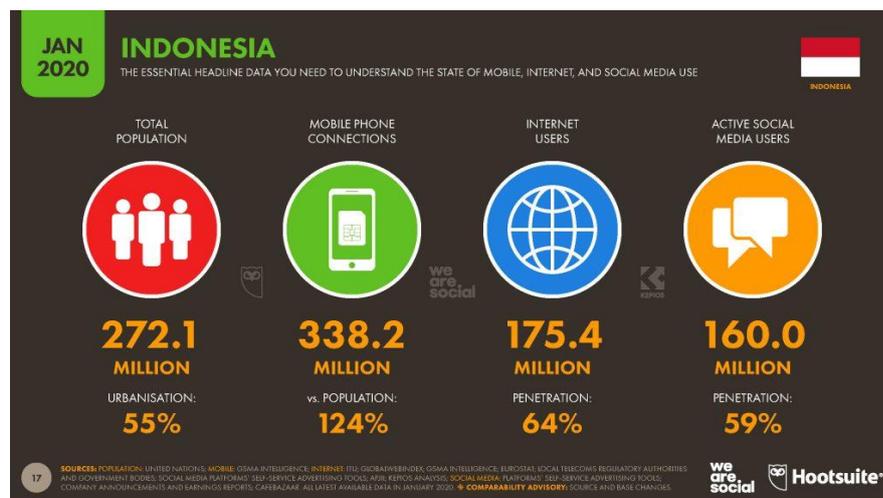
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin cepat dan semakin canggih pada masa ini membawa berbagai macam perubahan gaya hidup baru dalam masyarakat yang tidak terlepas dari perangkat elektronik seperti halnya dalam berbelanja, pemasaran produk serta transaksi pembayaran. Penggunaan internet sekarang bukan hanya untuk sekedar bertukar kabar melalui komunikasi ataupun untuk mencari berbagai informasi dari berbagai penjurur melainkan pemanfaatannya sudah lebih jauh. Seperti misalnya sekarang ini sedang marak pemesanan transportasi *online* atau bahkan pembayaran melalui dompet *digital*, ada juga yang memanfaatkan internet untuk berkarya serta mencari penghasilan melalui perdagangan *online*. Dahulu, bila hendak membeli suatu barang maka kita akan pergi ke tempat penjual dan harus bertatap muka secara langsung sampai akhirnya terjadi kesepakatan jual-beli dan dilakukannya transaksi antara pembeli dengan penjual. Dengan kata lain dahulu kegiatan berbelanja hanya dilakukan melalui toko fisik sekarang sudah banyak dilakukan secara online seiring dengan pesatnya perkembangan inovasi, khususnya di bidang web. Proses jual beli yang dulunya diharuskan untuk bertatap muka secara langsung, sekarang hanya sebatas klik barang yang kita suka melalui *gadget* yang tentunya telah terintegrasi dengan teknologi internet.

Dengan berbagai kemudahan yang dihadirkan oleh teknologi internet seperti yang dijelaskan di atas, gaya hidup online masyarakat pun semakin hari semakin meningkat. Berdasarkan hasil riset dari HootSuite yang merupakan *platform* manajemen *social media* dan *We Are Social* salah satu agensi marketing

sosial dalam "Worldwide Digital Reports 2020", menjelaskan bahwa hampir (64%) orang Indonesia saat ini telah terhubung dengan jagat maya. Selain itu, dijelaskan bahwa dari seluruh warga Indonesia yang berjumlah  $\pm$  272,1 juta orang, sebanyak 175,4 di antaranya telah memakai fasilitas internet. Angka tersebut bertambah kira-kira sebesar 17% atau sekitar 25 juta pemakai dibandingkan dengan tahun 2019 lalu.



**Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia**

Gambar yang menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di atas bisa disimpulkan bahwa internet sangat berpotensi terkhususnya bagi pebisnis dalam memasarkan produk perusahaan mereka agar mudah diketahui dan terjual ke konsumen. Internet memberi peluang bagi pengusaha atau perusahaan untuk membuka bisnis *C2C (consumer to consumer)* atau sering disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)* serta biasa dikenal masyarakat dengan nama *online shop*.

*E-commerce* diartikan sebagai distribusi, pembelian, perdagangan, pemasaran produk dan layanan melalui sistem elektronik, melalui pengiriman dana elektronik (Reza, 2016).

Adanya kehendak konsumen yang menginginkan segala sesuatunya serba mudah termasuk dalam pengambilan putusan dengan cepat tanpa harus terikat ruang dan waktu, berdampak terhadap *consumer behavior* untuk membeli serta memakai barang yang didapat secara daring. Berbelanja online dirasa lebih mudah, menyediakan lebih banyak pilihan, serta lebih terjangkau (Kasali, 2017). Kenyataan ini pula yang mengubah kelakuan pelanggan untuk memutuskan pembelian. Dari yang tadinya berbasis konvensional beralih menjadi serba *digital electronic*. Fakta ini diperkuat oleh sebuah situs layanan media daring yang terkoneksi dengan bermacam jejaring sosial yakni *We Are Social*, menunjukkan bahwasanya di 2019 mencapai 90 persen pemakai jaringan internet yang ada di negara Indonesia membeli barang dan jasa yang diperjualkan secara *online*. Hal ini diketahui melalui laporan tahunan yang mereka keluarkan pada akhir tahun 2019 di situs resmi mereka. Sedangkan untuk konsumen yang hanya mencari produk yang akan dibeli secara *online* mencapai 96% dari total pengguna internet. Secara tidak langsung ini mengartikan ketertarikan dari para pengguna internet untuk menggunakan *online shop* terbilang sangat tinggi.

## 96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce



**Gambar 1.2 Pengguna Perdagangan Elektronik di Indonesia**

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Dikutip dari [j-express.id](http://j-express.id), dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan e-niaga sendiri cukup besar. Selanjutnya dijelaskan juga bahwa disebabkan pertumbuhan yang masih akan terus berlanjut selama beberapa tahun ke depan maka pasar *e-commerce* di Indonesia diprediksi sangat prospektif. Tentu pendapat ini dibuktikan dengan alasan yang sangat mendukung, karena lebih lanjut dikatakan pula bahwa pada tahun 2017, di Indonesia ada sebanyak 139 juta pemakai e-niaga. Kemudian naik sebesar 11 (bila dibulatkan) di tahun selanjutnya, yang berarti jumlah user di 2018 adalah sebanyak 154.1 miliar pemakai. Sementara diramalkan sebanyak 168.3 miliar pemakai di 2019 dan sebanyak 212.2 miliar *user* di 2023.

Ada begitu banyak model bisnis e-niaga yang sedang naik daun di Indonesia. Namun begitu yang paling tinggi pertumbuhannya sekarang ini yaitu *consumer to consumer (C2C)*. Bisnis *consumer to consumer (C2C)* merupakan bisnis yang menghadirkan *marketplace* atau *store online* dimana di dalamnya terdapat kegiatan transaksi akibat perdagangan secara virtual oleh konsumen dan penjual. Dalam situs tersebut pengguna bisa menampilkan barang dagangannya supaya pengguna lain bisa mencari serta terpicu mengonsumsi produk tersebut. Beberapa usaha *consumer to consumer* yang ada yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, OLX serta masih banyak lagi. Beberapa *Marketplace* tersebut tidak hanya menyediakan akses melalui situs Web saja, melainkan juga banyak yang bisa diakses melalui telepon pintar dengan *men-download* melalui *Appstore* berbasis

IOS dan Android. Semua *Marketplace* tersebut bersaing dengan ketat untuk merebut konsumen.

**iprice insights** PRODUK KUPON TREND View in English Unduh Laporan  
Data Q4 2020 terakhir diperbarui pada 09/02/2021

**Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia**

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Blibli	22,413,100	#5	#5	514,800	1,389,780	8,839,020	2,106
6 Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7 Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8 Rakuten Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179

**Gambar 1.3 Peta Persaingan Toko Online di Indonesia**

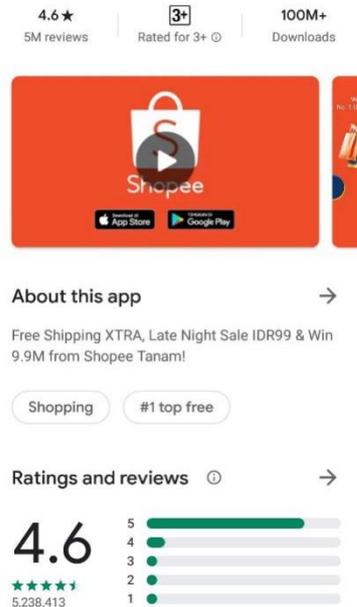
Berdasarkan data terbaru yang didapat dari PETA E-Commerce iPrice pada kuartal terakhir di tahun 2020, Shopee konsisten menjadi *marketplace* dengan urutan teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak, selanjutnya diikuti oleh Tokopedia dan Bukalapak. Tak hanya dari segi trafik *website* saja, sejauh ini bisnis C2C rintisan Cris Feng ini mendominasi pula pada aplikasi *mobile* dimana menempati posisi pertama sebagai aplikasi belanja online paling populer di *platform* Android maupun IOS (iprice.co.id, 2020).

Masalah tersebut menarik penulis menjadikan kasus ini sebagai bahan untuk diteliti lebih lanjut yaitu terhadap *marketplace* Shopee yang dahulu dikenal dengan sebutan Garena). Shopee menjadi *mobile commerce* pertama di sejumlah negeri termasuk Indonesia yang menyediakan pasar *online* via ponsel yang gratis, personal, interaktif serta terpercaya. Di Indonesia sendiri Shopee secara resmi hadir tahun 2015 akhir. Aplikasi belanja ini menjadi salah satu aplikasi yang mudah diterima masyarakat berbagai lapisan khususnya generasi sekarang ini yaitu

generasi yang biasa disebut generasi Milenial dan Z. Generasi ini lebih tertarik melakukan pembelian melalui *online shop* dikarenakan kemudahan serta kelebihan yang ditawarkannya seperti yang telah dipaparkan diatas.

Shopee tergolong ke dalam *online shop* yang sangat cepat perkembangannya di Indonesia. Shopee memiliki berbagai macam produk seperti makanan dan minuman, *Fashion*, perlengkapan rumah, peralatan elektronik, buku dan alat tulis, perlengkapan ibu dan bayi, perawatan dan kesehatan, otomotif, serta alat musik bahkan voucher. Shopee Indonesia menyediakan sistem *live chat* interaktif antara pembeli dan penjual dalam memudahkan proses jual beli. Dalam hal kepercayaan Shopee Indonesia memiliki fitur garansi untuk melindungi konsumennya yakni dengan cara menahan dana konsumen terlebih dahulu sampai barang telah terkonfirmasi sudah diterima dengan baik. Setelah itu, barulah dana tadi diteruskan kepada penjual. Selain itu, shopee menyediakan berbagai macam pembayaran seperti Kredivo, Alfamart, Indomaret, kartu kredit atau *Cash on delivery* (COD) yang mempermudah pelanggan. Selain itu, shopee juga memiliki mata uang virtual yang disebut dengan “koin shopee”. Koin Shopee diperoleh setelah kita selesai berbelanja dan hanya jika barang tersebut memiliki promo. Shopee juga menghadirkan ShopeePay yang dapat menyimpan dana setiap pemakai serta Shopee Paylater yang memberikan pinjaman kepada pengguna yang memenuhi kriteria yang ditentukan pihak shopee. Tak hanya itu, yang membedakan

shopee dengan *marketplace* lainnya adalah adanya permainan hadiah, banjir promo serta gratis ongkir yang diberikan oleh Shopee.



**Gambar 1.4 Jumlah Unduhan Aplikasi Shopee pada Google PlayStore**

Aplikasi Shopee telah di-*download* sebanyak >100 miliun user serta 90% pengaksesan shopee dilakukan melalui aplikasi. Namun begitu, sebenarnya pengaksesan Shopee dapat juga dijelajahi melalui Website, tetapi sejauh ini konsumen lebih banyak menggunakan aplikasi mobile. Hal ini diperkuat oleh data *We Are Social* per April 2019 dikutip dari situs <https://www.sirclo.com/7-perbandingan-mobile-website-dengan-mobile-app/> menerangkan dari total pengguna aktif internet di penjuru dunia, sekitar 4,4 juta diantaranya melakukan akses via *mobile*. Lebih lanjut dijelaskan terjadi peningkatan yang sungguh signifikan pada *mobile commerce (m-commerce)*. Empat dari lima *shoppers* memutuskan untuk melakukan proses jual-beli melalui ponsel pintar.

Bila dilihat dari frekuensi belanja, *e-commerce* Shopee memiliki frekuensi belanja terbanyak dibandingkan dengan *online shop* yang lainnya. Selain itu, pada kuartal IV 2019 Shopee menjadi *marketplace* yang paling ramai jumlah pengunjungnya. Artinya pengguna aktif perbulan online shop ini adalah yang terbanyak. Shopee berhasil mengalahkan Tokopedia yang sebelumnya paling banyak dikunjungi (industri.kontan.co.id).



**Gambar 1.5 Jumlah Pengunjung 10 E-commerce Terbesar di Indonesia**

Walaupun Shopee masih tergolong baru di Indonesia tetapi Shopee sudah berhasil mendapatkan beberapa rekor dan berhasil mencatatkan diri sebagai e-niaga nomor 1 di Indonesia. Shopee ditetapkan menjadi peringkat teratas oleh perusahaan riset pasar bertempat di Inggris tepatnya kota London, YouGov Brand Index pada kategori Top Buzz Rankings. Hal ini dikutip dari situs <https://pressrelease.kontan.co.id/>. Aplikasi Shopee berhasil mengungguli aplikasi WhatsApp yang berada di posisi kedua. Selanjutnya berdasarkan data yang disediakan App Annie tiga tahun lalu, Shopee berhasil pula meraih posisi pertama untuk jumlah unduhan terbanyak di IOS App Store dan Google Play kategori aplikasi belanja serta untuk jumlah pengguna aktif perbulan tertinggi.

Beberapa riset lain seperti Snapcart yang melihat tendensi belanja di Indonesia menyebutkan bahwa dalam *culture* Indonesia, bulan yang transaksi jual-belinya mengalami lonjakan yang sangat signifikan cenderung pada saat Ramadhan serta Lebaran. Berbelanja online semakin jadi pilihan utama atau bahkan jadi satu-satunya pilihan untuk berbelanja selama masa Pandemi virus Corona khususnya pada saat Ramadhan dan Lebaran. Sebanyak 66% dari 1.000 responden memilih *online shop* Shopee sebagai *top of mind marketplace* (pasar online yang paling diingat) berdasarkan survey penelitian yang diadakan Snapcart selama bulan tren belanja tertinggi tadi. Lebih spesifik, konsumen yang berada di wilayah Jabodetabek adalah 58% diantaranya, sedangkan 72% adalah konsumen di luar Jabodetabek.

Dapat disimpulkan bahwasanya Shopee menjadi *marketplace* yang paling dipilih dan sering digunakan selama masa pandemi khususnya dibulan Ramadhan serta Lebaran tahun ini dengan persentase 66%. Dengan persentase konsumen yang berada di luar Jabodetabek ada sebanyak 72% memilih Shopee untuk berbelanja secara online, sementara di Jabodetabek sendiri sebanyak 59%. Sementara bila dikualifikasikan berdasarkan jenis kelamin, 52% laki-laki dari responden menyebut lebih memilih Shopee untuk belanja online dan perempuan sebesar 77%. Dilihat dari segi usia, Shopee cenderung lebih disukai oleh kelompok usia 19-24 tahun yaitu sebanyak 72%, diikuti kelompok usia 25-30 tahun serta <19 tahun sebanyak 69%, selanjutnya sebanyak 63% oleh usia 31-35 dan sebesar 53% adalah usia 35 tahun ke atas.

Namun begitu, perlu bagi Shopee untuk menciptakan inovasi. Hal ini merujuk pula pada ide Schumpeter yang menyatakan investasi untuk inovasi

sungguh dibutuhkan di era sekarang (lebih dikenal dengan *creative disruptive*). Kondisi ekonomi yang tidak selalu sesuai yang diinginkan menuntut untuk semakin serius bergerak pada pola disrupsi. Lebih jelasnya sebagai contoh adalah Nokia selaku ponsel yang pernah merajai pada 1990-2000 an. Dahulu, nokia adalah *market leader* dalam bidang industri ponsel, banyak yang menganggap nokia sebagai raksasa ponsel yang tidak terkalahkan. Namun faktanya Nokia bangkrut dan tidak lagi menjadi *market leader*. Dari beberapa situs berita ditemukan salah satu alasan kebangkrutan tersebut adalah dikarenakan Nokia tidak mengembangkan sistem operasi yang baru, mereka gagal melakukan inovasi.

Kenyataan tersebut mengharuskan Shopee untuk harus tetap melakukan inovasi serta mampu melihat apa yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian secara online mengingat semakin banyaknya *e-commerce* yang muncul dan tidak kalah menyediakan fitur-fitur yang menarik. Bukan lantas arogan dengan segala pencapaian mereka saat ini. Karena pada dasarnya konsumen adalah harta terbesar perusahaan sehingga pelaku bisnis harus dapat melihat *customer needs and wants* dan beragamnya ketertarikan konsumen supaya dapat terus berjalan dan berkembang. Ditambah lagi bahwasanya konsumen mempunyai perilaku keputusan pembelian yang berubah-ubah dan cukup unik.

Memahami tentang perilaku konsumen sangatlah penting bagi pengusaha. Semakin mengerti seorang pelaku usaha dalam memahami kemauan konsumen menjadi keuntungan yang besar bagi dia karena besar kemungkinan untuk memenangkan hati konsumen ditengah semakin tingginya persaingan. Oleh sebabnya, mereka mesti bisa melahirkan serta menerapkan strategi nan tepat supaya bisa mempertahankan konsumen mereka yang sudah dimiliki dan bahkan membuat

masyarakat yang belum melakukan pembelian di *marketplace* tersebut menjadi tertarik untuk berbelanja disana. Strategi yang baik tersebut bisa diciptakan dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli untuk melakukan belanja secara virtual.

Berdasar fenomena juga beberapa berita tersebut mendorong perhatian peneliti meneliti faktor apa saja yang berpengaruh terhadap putusan pembelian pada salah satu toko *online* yakni Shopee melalui aplikasi *mobile*. Peneliti mengambil variabel-variabel seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya sebagai bahan supaya dianalisis lebih lanjut. Adapun disini penulis mengangkat judul, “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Aplikasi *Mobile* Shopee**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Menurut latar belakang di atas diketahui bahwasanya dengan meningkatnya pengguna serta transaksi *e-commerce* maka bisa dikatakan potensi bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, namun begitu sejalan pula dengan semakin intensifnya persaingan serta semakin beragamnya keinginan konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu terus beradaptasi dan mengembangkan strategi inovatif agar dapat menjawab tantangan dan kebutuhan konsumen secara digital. Perusahaan sangat perlu memahami konsumen dalam rangka menciptakan strategi yang baik dan benar agar dapat berjalan sukses dan dapat menghasilkan *profit*. Dengan tujuan agar masyarakat lain berniat berbelanja melalui aplikasi *mobile* Shopee serta untuk mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Karena dalam bisnis, konsumen menjadi aset utama perusahaan agar dapat berkembang. Salah satu cara agar strategi yang baik tersebut dapat diciptakan adalah dengan

memahami memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli dalam melakukan belanja secara virtual.

Adapun rumusan masalah pada studi ini yaitu: Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui aplikasi *mobile* Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Menurut latar belakang serta rumusan masalah yang diuraikan tersebut, adapun maksud dilakukannya studi yaitu supaya memahami faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui aplikasi *mobile* Shopee.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat bagi banyak pihak. Adapun manfaat studi ini diuraikan di bawah:

#### **1. Bagi Pemilik Usaha**

Hasil dari studi ini bisa dijadikan sebagai informasi bagi *Marketplace* Shopee dalam mengetahui pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam melakukan kegiatan jual-beli melalui aplikasi serbaguna Shopee sehingga diharapkan melalui studi ini perusahaan akan mendapat masukan dan pertimbangan dalam membuat kebijakan agar perusahaan semakin baik.

#### **2. Bagi pembaca dan pihak lain**

Hasil studi ini diharapkan bisa menyumbangkan manfaat dan informasi terhadap peneliti yang tertarik untuk meneliti tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online shop.

#### **3. Bagi Peneliti**

Melalui pengujian ini, semoga peneliti bisa memperluas wawasan dan kemampuan berpikir kritis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *mobile* aplikasi *online shop*.

## **1.5 Kerangka Teori**

Merupakan spekulasi yang berhubungan yang berguna dalam mengungkapkan faktor-faktor yang akan dibahas, hanya diperlukan untuk memberi tanggapan sementara terhadap definisi permasalahan yang diusulkan (hipotesis) serta perencanaan instrumen penelitian (Sugiyono, 2010). Adapun teori pada kasus ini hendak membahas mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan berbelanja pelanggan online melalui platform mobile aplikasi Shopee.

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen didefinisikan sebagai “istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku konsumen dalam proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan. Produk dan layanan yang mereka harapkan akan memperkuat kebutuhan mereka.” Maksudnya adalah istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Layanan yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam batasan ini, perilaku konsumen mencakup semua tindakan yang dilakukan seseorang untuk menemukan, memutuskan untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk. Dalam kegiatan pencarian tentunya tidak terbatas pada pencarian barang dan/atau jasa yang diinginkan, tetapi juga mencakup pencarian informasi terkait barang atau jasa yang

dibutuhkan dan diinginkan. Lebih khusus lagi, dalam penelitian ini, perilaku konsumen mencerminkan keseluruhan keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, dan ide dari waktu ke waktu dalam proses pengambilan keputusan.

#### **1.5.1.1 Keputusan Pembelian**

Masyarakat tidak terlepas dari kegiatan jual-beli sehari-harinya. Seseorang akan melewati proses keputusan pembelian akan suatu barang atau jasa lebih dulu sebelum benar-benar berbelanja. Keputusan pembelian diartikan sebagai aktivitas pengambilan keputusan oleh perseorangan sebelum membelanjakan suatu produk dan/atau jasa dari pedagang.

Keputusan pembelian diartikan Peter dan Olson (2000) sebagai siklus konsolidasi informasi untuk menilai setidaknya dua praktik elektif dan memilih salah satunya. Arti lain dari keputusan pembelian yaitu pilihan mengenai merek yang akan dipesan oleh pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan siklus penentuan pilihan belanja yang meliputi mencari tahu apa yang harus dibeli dan yang tidak dibeli (Kotler and Armstrong 2008). Sedangkan Schiffman & Kanuk (2000) berpendapat bahwasanya keputusan pembelian yakni penentuan suatu kegiatan dari dua keputusan elektif bahkan lebih.

Selanjutnya Kotler & Armstrong (2001) menerangkan bahwa pilihan membeli merupakan fase dalam siklus dinamis konsumen dimana pembeli benar-benar melakukan pembelian. Penetapan keputusan sendiri adalah aktivitas yang mengikutsertakan personal secara langsung dalam memperoleh serta memanfaatkan produk atau jasa yang dijual.

Mengingat pemikiran mengenai keputusan membeli yang sudah diuraikan di atas, dapat diduga bahwasanya keputusan membeli merupakan tindakan yang menjadi penentu memutuskan tentang apakah dilakukan atau tidak dilakukannya suatu pembelian dimana dimulai dengan adanya kesadaran untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan.

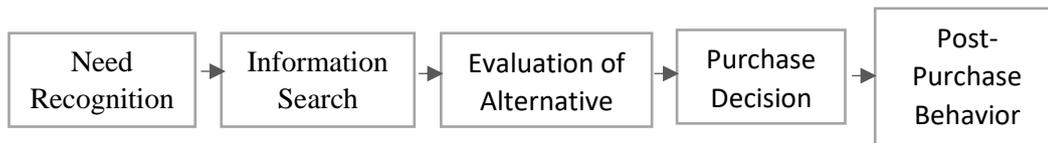
Kotler dan Keller (2009) menyebutkan sejumlah parameter dari keputusan pembelian, yakni:

- a. Kemantapan terhadap barang
  - Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membeli
  - Keyakinan membeli karena motivasi dari diri sendiri
  - Keyakinan bahwa membeli suatu produk adalah keputusan yang benar
- b. Kecenderungan dalam membeli barang
  - Sering menggunakan atau memanfaatkan barang tersebut
  - Dengan sigap menyadari barang yang ingin dibeli
- c. Berikan saran terhadap pihak lain.
  - Menyarankan pihak lain untuk turut membeli
  - mengundang pihak lain untuk membeli bersama
- d. Lakukan pembelian lagi.

## **1. Proses Keputusan Pembelian**

Proses Keputusan Pembelian seperti disebutkan Kotler dan Armstrong (2005) terdiri dari lima fase, yakni persepsi kebutuhan, pencarian data, penilaian opsi lain yang ada, keputusan membeli dan perilaku pembeli setelah membeli. Aturan utamanya yaitu bahwa pembelian harus dilihat sebagai interaksi, bukan

sekadar tindakan atau kegiatan, seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah. Pembeli tidak perlu melalui masing-masing dari lima fase dalam setiap keadaan pembelian, karena konsumen tertentu kadang lebih tidak terduga daripada yang lain. Lebih lanjut dijelaskan melalui gambar di bawah:



**Gambar 1.6 Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler (2005)

Langkah awal memutuskan membeli adalah mengidentifikasi keperluan, misalnya mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan yang hanya sekedar keinginan. Ketika rangsangan internal menuntut konsumen untuk memenuhi kebutuhan normalnya (haus, rasa lapar, dan lain-lain). Di sisi lain rangsangan eksternal mungkin merupakan sinyal yang merangsang kekaguman terhadap benda, lapar, dan lain-lain (Kotler and Armstrong 2005).

Tahap kedua yakni konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap barang tertentu tentu menggali lebih banyak informasi yang berhubungan dengan barang tersebut, misalnya berkaitan dengan harga dan keuntungan dari pencarian informasi itu sendiri. Konsumen mungkin harus melewati beberapa langkah dikarenakan kepentingan serta kompleksitas memutuskan pembelian. Tentu dalam pencarian informasi tersebut sangat dipengaruhi kemudahan akses. Apabila konsumen sudah pernah melakukan pembelian suatu produk dan merasa puas akan barang tersebut maka tidak akan terjadi pencarian informasi yang lebih detail terhadap produk tersebut. Informasi tambahan dapat pula diperoleh dari sumber komersil dan orang

yang sudah melakukan pembelian sebelumnya. Sumber individu yang dimaksud yaitu pihak lain yang dikenal calon pembeli seperti teman, keluarga, dan lain-lain. Sumber umum misalnya organisasi, media, dan lainnya dimana calon pembeli bisa menyaring informasi produk yang diinginkan. Sementara sumber komersil merupakan iklan promosi yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik konsumen. Sumber berpengalaman yaitu konsumen lain yang sudah pernah mengonsumsi produk yang dicari. Perusahaan dapat menggali informasi mengenai sumber-sumber tersebut agar bisa menyesuaikan *marketing mix* mereka (Kotler and Armstrong 2005).

Langkah ketiga yaitu bagaimana si calon pembeli mengevaluasi alternatif merk yang sudah dicari pada langkah kedua. Pada tahap ini konsumen sampai pada merk akhir yang akan dipilih dari beberapa merk yang menjadi pertimbangan. Keputusan tentu dipengaruhi oleh kelebihan yang diberikan oleh suatu produk yang diminati pembeli. Pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh nama brand, dalam hal ini erat kaitannya dengan kepercayaan, beberapa brand lebih disukai dibanding brand lainnya. Terkadang juga keputusan mendapat pengaruh dari wiraniaga, pemandu konsumen atau dari teman. Hal ini berarti proses evaluasi calon pembeli sangat dipengaruhi keadaan saat itu serta individu si calon pembeli (Kotler and Armstrong 2005).

Tahap keempat, keputusan pembelian, pada dasarnya bergantung dari konsekuensi tahapan ketiga yaitu ulasan evaluasi, misalnya pelanggan memutuskan membelanjakan barang yang dianggap lebih *profitable* berdasarkan merk, ciri khas produk, dan faktor tertentu pada tahapan penilaian. Faktor lain yang bisa mempengaruhi pembelian yakni perubahan yang tidak terduga serta perilaku orang

lain. Jika perilaku seseorang kuat dan calon pembeli memilih untuk bertindak sesuai dengan perilaku tersebut, maka kemungkinan orang terdekat calon konsumen dapat memengaruhi tujuan pembelian. Sementara faktor perubahan tak terduga terjadi di luar kendali calon pembeli yang bisa disebabkan situasi yang mengharuskan pembeli untuk mempertimbangkan kembali keseluruhan proses (Kotler and Armstrong 2005).

Proses terakhir adalah perilaku pasca pembelian, termasuk tindakan lebih lanjut berdasarkan tingkat kepuasan konsumen setelah mengonsumsi produk tertentu. Ketika ekspektasi konsumen terhadap produk sesuai, masyarakat akan puas. Begitu sebaliknya, konsumen merasa kecewa jika produk tidak sesuai harapan. Menjaga kepuasan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan dan kesejahteraan perusahaan. Karena bila konsumen suka, tentu mereka membeli kembali produk perusahaan tersebut. Artinya berdampak positif bagi perusahaan dikarenakan terjualnya produk serta adanya promosi gratis melalui *Word of Mouth* (WOM) yang kemungkinan akan menarik konsumen baru. Sementara bila yang terjadi adalah konsumen tidak puas, konsumen tersebut juga akan menyebarkan keluhan mereka bahkan jauh lebih berdampak dibanding *Word of Mouth* positif yang disebarkan oleh konsumen yang merasa puas. Bisa disimpulkan perusahaan perlu menyesuaikan dengan kebutuhan, keinginan serta ekspektasi konsumen agar tetap bertahan (Kotler and Armstrong 2005).

### **1.5.1.2 Keputusan Pembelian Online**

Menurut Wikipedia, *Online Shopping* merupakan media yang memungkinkan terjadinya proses jual-beli produk (baik barang maupun jasa) yang menggunakan internet sebagai media perantara. Dapat disimpulkan bahwasanya

produk ditawarkan melalui layar aplikasi *marketplace* yang artinya *seller* dan *buyer* tidak perlu melakukan kontak fisik atau bertemu secara langsung untuk belanja. Beda halnya dengan pembelian secara konvensional (*offline*) yang mewajibkan *buyer* dan *seller* melaksanakan kegiatan jual-beli secara langsung. Beberapa kelebihan membeli melalui daring berdasarkan Kasali (2017) yaitu pembelian secara daring menyediakan lebih beragam pilihan, lebih murah dan tidak repot. Hal ini pulalah yang menjadi alasan sebagian masyarakat lebih memilih belanja *online* dibanding secara *offline*.

Bisnis *e-commerce* sendiri sedang marak berkembang di Indonesia akibat canggihnya teknologi. Banyak hal yang mendorong masyarakat untuk lebih memilih berbelanja secara *online* dibanding konvensional seperti diuraikan sebelumnya. Sejalan berkembangnya teknologi, penipuan di dalamnya pun turut bertambah. Tidak sedikit para *seller online* imajiner yang menjual dan memasarkan barang dagangan palsu di pusat komersial atau toko online. Untuk mengatasi ini, pusat komersial biasanya memberikan data tentang penjual yang tokonya sering dikunjungi oleh pembeli. Oleh sebab itu, konsumen bisa menjadikan data yang disediakan tersebut sebagai patokan sebelum melakukan pembelian *online* agar mengetahui status dari penjual *online*.

#### **A. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online**

Terdapat banyak pertimbangan pelanggan di dalam mengambil keputusan pembelian secara online, salah satunya dijelaskan pada *Theory of Reasonable Action*. Teori ini menjadi salah satu konsep yang banyak digunakan secara luas sebagai model perilaku konsumen dalam hal ini pengambilan keputusan. Seperti namanya, teori TRA ini didasarkan pada asumsi bahwa setiap orang berperilaku

atau bertindak secara sengaja, mereka menimbang info yang ada serta dengan tersirat juga *to the point* (eksplisit) menimbang pula konsekuensi dari tindakan yang diperbuat. Menurut *Theory of Reasonable Action* perilaku individu sangat bergantung pada niat (*intention*), sementara niat untuk berperilaku bergantung pada sikap (*attitude toward behavior*) serta norma subjektif. Di sisi lain, kemantapan pada konsekuensi tindakan dan penilaian atas konsekuensi turut mempengaruhi sikap individu.

Teori yang dipakai selanjutnya untuk mendukung studi ini yaitu *Theory of Planned Behavior*. Teori yang merupakan pengembangan dari teori TRA sebelumnya. Ajzen (1991) mengatakan bahwa teori TPB ini berpondasi pada pemikiran bahwasanya manusia bakal berperilaku layak dan masuk akal serta memikirkan dampak dari tindakannya tersebut (*behave in a sensible manner*). *Theory of Planned Behavior* pada dasarnya sama dengan TRA hanya saja dalam pengembangannya ditambahkan faktor *perceived behavioral control* (PBC). *Control beliefs* inilah yang memiliki peran kuat dalam mengendalikan perilaku atas faktor-faktor tersebut yang akan mewadahi sebuah tindakan.

Pada dasarnya perilaku konsumen (dalam hal ini memutuskan membeli) dipengaruhi oleh elemen dalam dan luar atau iklim sosial (Utama dan Rocman, 2013). Faktor ke dalam merupakan pertimbangan yang berasal dari pribadi individu dan faktor luar yakni komponen sosial dari lingkungan sekitar. Komponen-komponen ini mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan membeli

Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bahwasanya faktor-faktor ke dalam yang memengaruhi tindakan pembeli dapat diringkas sebagai berikut:

- (1) Persepsi, yakni proses dalam diri individu dalam menerima semua informasi, memilih dan menginterpretasikannya untuk untuk membuat citra yang signifikan dari dunia..
- (2) Gaya hidup merupakan cara hidup individu dimana dapat dilihat dari aktivitas dan perasaannya.
- (3) Keyakinan yaitu tindakan psikologis untuk mau menerima apapun tindakan orang lain yang baik.

Lebih lanjut, niat dalam mengonsumsi suatu produk ataupun layanan tumbuh apabila ada kecocokan terhadap produk dan layanan tersebut dari segi lingkungan eksternal ataupun segi individu (Fishbein et al. 1980). Kecocokan ini bisa hadir karena adanya tren yang sedang berkembang dan atau karena keinginan pribadinya. Mode yang sedang berkembang dalam masyarakat ini pula berperan penting dalam mendorong minat beli pribadi dikarenakan ingin memiliki wawasan yang sama dengan suatu kelompok tertentu. Tindakan individu berperan dalam mendorong minat beli dalam bentuk pola hidup dikarenakan gaya hidup adalah hal-hal yang lazim dilakukan seseorang dalam kesehariannya.

Menurut studi sebelumnya yang dilakukan Ashoer et al., (2019) menyebutkan pula bahwasanya gaya hidup mempengaruhi keputusan dalam pembelian secara virtual. Jika kedua dorongan ini kuat, maka dorongan untuk membeli produk tersebut semakin kuat pula. Selain itu, unsur-unsur mental yang dimulai dari siklus batin seseorang juga mempengaruhi perilaku dinamis pembeli. Adnan (2014) menggunakan komponen mental sebagai elemen dengan penanda keamanan serta kepercayaan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan belanja daring dalam penelitiannya.

Sementara Schiffman & Kanuk (2000) menyatakan bahwa *external factor* merupakan faktor yang muncul dari luar pribadi seseorang. Assael (1992) berpendapat bahwasanya toko yang seringkali menjadi pilihan konsumen yaitu toko dengan karakteristik reputasi, kebersihan, harga yang ditawarkan, *informative*, serta kualitas pelayanan toko (seperti kesopanan dan keramahan). Berikutnya Peter & Olson (2000) juga mengemukakan bahwa kriteria pemilihan dalam mengambil keputusan untuk membeli biasanya dengan memperhatikan barang, harga, promo serta lokasi. Sehingga faktor-faktor eksternal tersebut menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian (dalam hal ini secara online). Berdasarkan referensi Peter dan Assael tersebut peneliti mengambil variabel harga, keamanan, kualitas informasi, kualitas pelayanan serta promosi tersebut sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam berbelanja secara online selanjutnya untuk diteliti lebih lanjut.

Selanjutnya, karena *internet marketing* berkaitan dengan teknologi, peneliti menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) pula sebagai teori lain yang mampu melihat pertimbangan masyarakat berbelanja melalui *online shop*, karena TAM merupakan salah satunya teori yang paling umum digunakan untuk menjelaskan perilaku belanja online (Davis 1989). Teori ini pula menggunakan pendekatan *behavioral theory*. TAM yang dicetuskan Davis (1989) ini merupakan model yang dibangun untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi diterima atau tidaknya sebuah teknologi. Maka dari teori ini disimpulkan bahwa menggunakan media online bergantung pada variabel utama kegunaan serta melihat kemudahan yang dirasakan. Seiring dengan berjalannya waktu, Pavlou (dalam Im et al., 2008) menambahkan variabel lain yakni *perceived risk* (persepsi risiko).

Berdasarkan penjelasan diatas maka disimpulkan terdapat 10 komponen yang direncanakan dalam berbagai ulasan dari tinjauan penelitian masa lalu, entah itu studi yang diadakan di Indonesia ataupun di berbagai negara. Adapun variabel yang akan dianalisis faktor tersebut yakni gaya hidup, kepercayaan, keamanan, harga, kualitas informasi, kualitas pelayanan, promosi, kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi risiko. Berikut dijelaskan lebih dalam lagi mengenai setiap variabel yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian secara online tersebut:

### **1. Gaya Hidup**

Gaya hidup menjadi konsep yang penting untuk menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Ashoer et al., (2019), juga dinyatakan bahwasanya gaya hidup mempengaruhi pilihan dalam pembelian online. *Lifestyle* menjadi salah satu ceruk pasar potensial khusus psikografis pembeli.

Menurut Sunarto (2000) *lifestyle* menggambarkan baaimana seseorang menjalani hidup, menggunakan uang serta mengatur *time management*. Dimensi gaya hidup mesti diukur melalui AIO (*Activity, Interest* serta *Opinion*).

Adapun indikator Sunarto yakni:

- a. Aktivitas menunjukkan perilaku konsumen, kegiatan apa yan dikerjakan untuk mengisi waktu senggang, termasuk produk apa yang digunakan. Meskipun umumnya aktivitasnya dapat dilihat, namun penjelasan di balik aktivitas itu langka dihitung langsung.
- b. Minat menunjukkan hobby, kecenderungan, dan aksentuasi dalam hidup pembeli.

- c. Pendapat merupakan perspektif dan kesan pembeli dalam bereaksi terhadap masalah ekonomi, sosial, terdekat dan di seluruh dunia. Opini berguna dalam menjelaskan penafsiran, harapan serta evaluasi, misalnya keyakinan terhadap maksud orang lain, pertimbangan akan konsekuensi tindakan yang dilakukan, dan antisipasi kejadian yang dapat terjadi di masa depan.

Menurut Peter dan Olson (2000) Aktivitas dapat dilihat dari hobi, pekerjaan, kegiatan sosial, olahraga, belanja, maupun liburan. Sementara indikator minat bisa dilihat dari hiburan, keluarga, pekerjaan, pakaian, makanan serta komunitas. Indikator opini mengenai diri mereka sendiri, produk, bisnis dan masalah sosial. Ide tentang gaya hidup pelanggan secara garis besar tidak sama dengan karakter atau kepribadian, seperti pernyataan Kotler & Armstrong (2009) pula yang mengartikan gaya hidup mencakup cara orang hidup dan menggunakan uang serta waktunya dimana mempengaruhi semua aspek perilaku konsumsi orang tersebut. Sementara kepribadian lebih menggambarkan sifat terdalam dari diri manusia.

## **2. Kepercayaan**

Perhatian terpenting yang menjadi pertimbangan *buyer* saat aktivitas pembelian melalui aplikasi terjadi yakni terdapat atau tidaknya rasa percaya terhadap aplikasi *online shop* dan penjual yang ada pada *marketplace* tersebut. Berdasarkan hasil studi Pilik et al. (2016), jelas bahwa kepercayaan dan ketakutan kehilangan privasi berperan penting dalam proses pembelian. *Trust* menjadi pondasi terpenting bisnis dimana kegiatan jual-beli antara dua ataupun beberapa pihak ada bila terdapat rasa percaya dari masing-masing pihak.

Menurut Maharani dan Darmastuti (2010) kepercayaan adalah keyakinan seseorang akan integritas (konsistensi), reliabilitas (keandalan), dan durabilitas (ketahanan) orang lain dalam suatu hubungan serta keyakinan akan tindakan yang diambil adalah yang terpenting. Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah tindakan psikologis yang mana dilakukan oleh seseorang atau suatu komunitas untuk bertumpu pada kata-kata, jaminan, penyampaian individu juga komunitas lain yang kita yakini.

Dalam belanja secara konvensional, kita dapat langsung menilai toko pilihan kita dari petunjuk fisik seperti luas toko, kebersihan, kerapian, seragam pelayan dan sebagainya. Beda halnya dengan berbelanja secara online, mengakses aplikasi *marketplace* yang dituju sebelum memutuskan untuk membeli dalam transaksi jual-beli *online* menjadi langkah pertama yang dipilih oleh konsumen untuk memeriksa seberapa banyak pengguna lain melakukan kegiatan berbelanja online pada *online shop* yang dituju. Karena faktanya tinggi rendahnya trafik pada aplikasi sangat berpengaruh terhadap konsumen yang ingin belanja. Dimana jika popularitas aplikasi *online shop* semakin tinggi maka semakin banyak pula konsumen yang yakin dan percaya terhadap aplikasi belanja online tersebut. Keyakinan individu bukan hanya diperhatikan dari ketenaran, melainkan juga memperhatikan kemampuan *seller* dalam memberikan garansi keamanan dalam berbelanja pada *online shop* tersebut sampai produk berada di tangan pembeli.

Adapun indikator kepercayaan menurut Maharani dan Darmastuti (2010), yaitu:

- a. Keandalan

Keandalan adalah konsistensi dari perkembangan estimasi. Keandalan diharapkan dapat menilai konsistensi organisasi untuk mempertahankan bisnisnya dari masa lalu hingga saat ini.

b. Kejujuran

Berkaitan dengan kebenaran atau kesesuaian informasi produk yang ditawarkan yang diberikan perusahaan pemasar kepada konsumen.

c. Kepedulian

Kepedulian berarti menjadikan konsumen sebagai prioritas. Sehingga perusahaan akan berusaha selalu melayani pelanggannya dengan baik serta menerima keluhan konsumen.

d. Kredibilitas

Kompetensi atau kekuatan perusahaan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumennya.

### 3. Keamanan

Masalah keamanan menjadi salah satu aspek penting dalam memutuskan berbelanja melalui aplikasi. Kenyataan ini disebabkan tidak terjadinya pertemuan langsung antara *buyer* dan *seller*. Definisi keamanan menurut Park & Kim (2006) yaitu kapasitas *online shop* untuk mengontrol serta menjaga keamanan data. Park & Kim (2003) dalam penelitiannya pula mengungkapkan bahwa keamanan berperan serius untuk membangun kepercayaan dengan mengurangi keprihatinan mengenai penyalahgunaan informasi individu serta *trouble* dalam kegiatan jual-beli. Saat dimana tingkat keamanan sudah terjamin dan dapat diterima serta memenuhi ekspektasi konsumen, mereka bisa jadi bersedia mengungkapkan data personalnya serta pasti merasa aman tidak khawatir untuk berbelanja. Keamanan dalam

transaksi online yaitu bagaimana supaya tidak terjadi penipuan atau penyalahgunaan privasi keamanan informasi pribadi konsumen. Sama seperti pendapat aman Raman & Annamalai (2011) yang mengatakan bahwa jaminan keamanan dan kerahasiaan data menjadi indikator dari keamanan dalam bertransaksi online.

a. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan berperan serius dalam menurunkan kekhawatiran pembeli akan penyalahgunaan informasi individu dan pertukaran informasi sementara. Saat garansi keamanan memadai dan memenuhi ekspektasi pelanggan, pembeli sebenarnya ingin memberikan data mereka sendiri dan akan membeli dengan keyakinan bahwa semuanya baik-baik saja.

b. Kerahasiaan data

Privasi informasi sangatlah penting, data yang berada di bawah kendali orang lain bisa merugikan pemilik data. Oleh karenanya, privasi pelanggan harus dilindungi.

#### **4. Harga**

Menurut Jayanti (2015) harga adalah salah satu pertimbangan utama dimana dapat membuat pembeli tertarik untuk berbelanja online. Harga merupakan nilai sebuah service juga produk seperti yang diperkirakan dengan ukuran uang tunai yang dikeluarkan oleh konsumen yang tujuannya adalah memperoleh berbagai produk atau layanan. Sedangkan harga oleh Kotler & Armstrong (2008) adalah nilai atau duit diberikan untuk barang dan layanan tertentu berdasarkan jumlah kualitas yang ditukar oleh pembeli akan kegunaannya. Dalam penelitian Devi (2019)

diungkapkan pula bahwasanya harga berpengaruh dalam memutuskan berbelanja online. Perusahaan dipaksa untuk menetapkan biaya yang pas serta wajar agar barang yang diperjualkan bisa diterima dan sukses. Harga menjadi satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberi penghasilan bagi organisasi bisnis, sementara tiga unsur lain yaitu *product*, distribusi, serta promosi menimbulkan biaya (pengeluaran). Selain hal tersebut, harga juga menjadi elemen bauran pemasaran yang sifatnya mudah berubah (dengan kata lain disebut fleksibel).

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2008), ada beberapa elemen aktivitas utama harga dalam variabel harga, termasuk list price, discount, potongan, serta waktu pembayaran. Pada studi ini, penilaian harga didasarkan pada indikator Kotler dan Armstrong di atas, yaitu:

a. Kesesuaian harga dengan kualitas barang

Pembeli pada awalnya pasti memperhatikan harga barang yang tercatat karena pembeli telah mempertimbangkan situasi penghematan yang benar sebelum berbelanja. Selain itu, pembeli bisa mempertimbangkan penawaran harga berdasarkan barang yang dibelinya.

b. Daftar harga

List price merupakan data tentang harga yang diberikan atas suatu barang dengan tujuan agar pembeli tertarik berbelanja.

c. Penurunan harga

Merupakan penurunan harga yang diberi *marketplace* atau *seller* di waktu-waktu tertentu.

d. Persepsi harga adalah pandangan konsumen tentang harga yang didapat, terlepas dari apakah tinggi, rendah atau wajar.

## 5. Kualitas Informasi

Menurut penelitian Wijaya & Warnadi (2019), kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian secara online. Oleh karena itu, informasi mengenai spesifikasi produk sebaiknya lengkap dan *up to date* serta sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar tidak mengecewakan ekspektasi konsumen. Yuniarti (2015) menyebutkan kualitas informasi itu pada prinsipnya bergantung di bawah berikut:

- Informasi mesti tepat (*accuracy*)
- Informasi harus relevant (*relevancy*)
- Mesti *up to date* (*timeliness*)

Kualitas informasi sendiri mempunyai arti sebagai pandangan konsumen akan bobot informasi mengenai barang dan jasa yang ditawarkan mengenai barang dan/atau layanan yang diberikan toko pada *marketplace* (Park & Kim, 2003). Informasi itu bermanfaat guna memperkirakan kualitas serta guna suatu barang pun jasa.

Adapun dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas informasi yang diberikan *online marketplace* adalah berdasarkan penelitian Bailey & Pearson (1983), yaitu:

### a. Keakuratan Informasi (*Accuracy*)

Informasi perlu dipertanyakan kebenarannya apabila informasi yang diberikan menyesatkan atau bias. Informasi yang akurat seharusnya jelas menambarkan dan menyampaikan maksudnya serta bebas dari kesalahan. Ketidakakuratan ini bisa dikarenakan gangguan atau bisa karena unsur sengaja untuk merubah data asli.

b. Tepat Waktu (*Timeliness*)

Maksudnya adalah informasi tidak ketinggalan jaman. Keterlambatan informasi pasti memiliki nilai yang buruk. Oleh karenanya, jika dipergunakan sebagai pedoman menetapkan pilihan mengakibatkan kesalahan pengambilan tindakan. Kesadaran untuk memberikan informasi secara tepat waktu pada akhirnya akan mengarah pada informasi yang bernilai tinggi. Dapat dimengerti pula karena kecepatan untuk memperoleh, mengolah, dan pemrosesan pengirim informasi ini membutuhkan bantuan teknologi mendukung.

c. Kelengkapan Informasi (*Completeness*)

Informasi lengkap maksudnya pemberian informasi yang detail atau lengkap. Apabila informasi yang diberikan hanya setengah pastilah mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian serta memutuskan keseluruhan perilakunya yang nantinya mempengaruhi kemampuan kontrolnya atau menyelesaikan kendala dengan benar.

d. Penyajian Informasi (*Format*)

Pemberian informasi haruslah relevan, sama dengan karakteristik barang yang ditawarkan. Ini berarti tidak ada informasi yang dihilangkan.

## **6. Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan termasuk tujuan utama perusahaan untuk mendukung daya jual dan daya saing perusahaan. Kotler dan Armstrong, (2008) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil kerja yang diberikan seseorang terhadap orang lain, salah satunya mungkin dengan perilaku teoritis dan bukan mengarah

kepada kepemilikan produk apapun serta kepada pihak manapun. Kunci pentingnya yaitu bahwa layanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seller terhadap konsumen dalam rangka pemenuhan segala kebutuhan serta harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik yaitu layanan atau serangkaian aktivitas jasa yang sesuai atau melebihi dari harapan dan keinginan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang tidak baik yaitu layanan atau serangkaian aktivitas jasa yang tidak sesuai atau tidak mampu memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Spekulasi ini diperkuat riset sebelumnya yang dilaksanakan Kodu (2013), ia mengutarakan kualitas layanan signifikan dalam mempengaruhi konsumen memutuskan berbelanja.

Pentingnya kualitas pelayanan bagi perusahaan yaitu ketika pelayanan mereka baik, maka berdampak langsung pada citra perusahaan serta akan mendorong kepuasan konsumen. Perusahaan juga akan mendapatkan *feedback* positif dari konsumen, baik itu dengan memberikan pujian, melakukan pembelian ulang, bahkan mau merekomendasikan suatu produk atau perusahaan kepada orang lain yang akan menguntungkan perusahaan baik dari segi materiil seperti meningkatkan penjualan maupun non-materiil seperti promosi dari konsumen. Namun bila pelayanannya buruk atau tidak sesuai, tentu merugikan perusahaan karna mendapat *feedback* negatif dari konsumen sehingga tidak akan terjadi pembelian ulang dimana hal ini akan memberatkan perusahaan secara langsung ataupun tidak langsung.

Adapun indikator untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Kotler & Keller (2009), yaitu:

- a. *Tangibility* atau Berwujud, Penampilan fasilitas kantor, perlengkapan, karyawan.

- b. *Reliability* atau Keandalan, Apakah kapasitas dalam memenuhi jaminan pelayanan yang ditawarkan bisa dipercaya dan tepat.
- c. Responsivitas, Bersedia menolong konsumen dan memberi layanan dengan sungguh-sungguh.
- d. Jaminan atau Asuransi, yakni pengetahuan, *attitude* karyawan dan kapasitas mereka untuk membangun trust konsumen.
- e. *Empathy* atau Empati, Bersedia untuk memperhatikan khusus terhadap setiap pelanggan.

## **7. Promosi**

Promosi berarti mengacu pada aktivitas mengkomunikasikan keunggulan barang dan meyakinkan konsumen untuk membeli barang yang dijual (Armstrong et al. 2014). Menurut KBBI, promosi adalah pengenalan yang tujuannya memajukan bisnis perdagangan. Promosi menjadi salah satu alat komunikasi tersering dipergunakan perusahaan. Promosi termasuk faktor pertimbangan positif pembeli dalam memutuskan berbelanja menurut penelitian (Nazir et al. 2012).

Indikator promosi yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2009) dapat dilihat dari:

- a. Jangkauan promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Kuantitas promosi
- d. Waktu promosi
- e. Kesesuaian target promosi

## 8. Kemudahan (*ease of use*)

Dalam Mathieson (1991), kemudahan dipersepsikan sebagai keyakinan seseorang bahwa jika mereka menggunakan suatu inovasi tertentu, mereka akan terbebas dari pengerahan tenaga. Sementara Davis (1989) mengartikan kemudahan (*easy of use*) sebagai tingkat di mana seseorang menerima bahwa inovasi dapat dengan mudah dirasakan dan mudah dipergunakan. Pada Adams, et al., 1992, Goodwin dan Silver mengutarakan bahwa kualitas hubungan serta kuantitas menggunakan sistem oleh *user* dapat pula menggambarkan kemudahan menggunakan sistem.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli yang disebut tadi, disimpulkan bahwasanya kemudahan berarti keadaan dimana seseorang percaya akan pemakaian suatu teknologi tertentu tidaklah sulit untuk dimengerti atau bahkan tidak membutuhkan usaha pun tenaga yang banyak dalam penggunaannya. Sehingga, apabila orang beranggapan bahwa teknologi tidak sulit untuk digunakan maka ia akan memakainya. Sedangkan, bila seseorang menganggap teknologi sulit dipergunakan, maka ia pasti lebih memilih untuk tidak menggunakannya. Dengan demikian, kemudahan dalam penggunaan menjadi pertimbangan calon konsumen untuk dalam menggunakan aplikasi mobile Shopee. Hal ini diperkuat oleh penelitian Wijaya & Warnadi (2019) menyebutkan kemudahan mempunyai pengaruh signifikan atas pembelian secara daring.

Menurut Davis (1989) pada teori '*Technology Acceptance Model*', terdapat beberapa indikator yang menentukan tingkat kemudahan teknologi, yakni:

- a. Aplikasi sederhana untuk dipelajari
- b. Aplikasi sangat sederhana untuk dioperasikan (*understandable*)

- c. Aplikasi Mudah mengerjakan apa yang diperintahkan *user* / pemakai
- d. Tidak membutuhkan pengorbanan atau paya yang banyak menggunakan teknologi tersebut
- e. Fleksibel (*flexible*)

#### **9. Manfaat (*Perceived benefit*)**

*Perceived benefit* maksudnya adalah kondisi individu menganggap bahwa menggunakan teknologi tertentu bisa menaikkan hasil kerjanya. Berdasarkan (Davis 1989), *perceived benefit* diartikan sebagai sejauh mana individu menerima bahwa memanfaatkan suatu inovasi dapat membantu meningkatkan performa mereka. Kim et al., (2008) dalam hasil penelitiannya menyampaikan bahwasanya *perceived benefit* secara signifikan berpengaruh pada pembelian melalui marketplace online. Apabila seseorang yakin suatu sistem bermanfaat baginya, maka pasti dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika dianggap kurang bermanfaat baginya, dia pasti tidak menggunakan. Konsep ini juga menjelaskan manfaat sistem bagi pemakainya dalam aspek, yaitu: Efisiensi (produktivitas), pelaksanaan tugas atau efektivitas, urgensi terhadap pekerjaan maupun kegunaan secara umum (Davis, 1989).

Beberapa parameter yang dapat digunakan untuk menimbang kegunaan suatu aplikasi menurut Ventakesh & Davis (2000):

- a. *Useful* (bermanfaat)
- b. *Benificial* (menguntungkan)
- c. *Effectiveness* (efektivitas)
- d. *Productivity* (Produktivitas)

## 10. Risiko (*Perceived risk*)

Kim et al. (2008) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah keyakinan konsumen terhadap potensi hasil negatif yang diberikan transaksi online, dan risiko tersebut merupakan penghalang besar dalam berbelanja melalui marketplace online. Dalam penelitiannya juga ia mengatakan bahwa konsumen merasa khawatir atau cemas mengenai risiko yang mungkin terjadi ketika melakukan belanja secara online. Pada hasil penelitian mereka mengatakan bahwa pembeli yang merasa ada bahaya dalam belanja daring pasti menurunkan keinginan mereka untuk membeli. Hal tersebut disebabkan tidak adanya pertemuan antar *buyer* dan *seller* dan pembeli saat melakukan transaksi virtual. Persepsi risiko sendiri diartikan sebagai perkiraan konsumen terhadap potensi ketidakpastian dari belanja secara online.

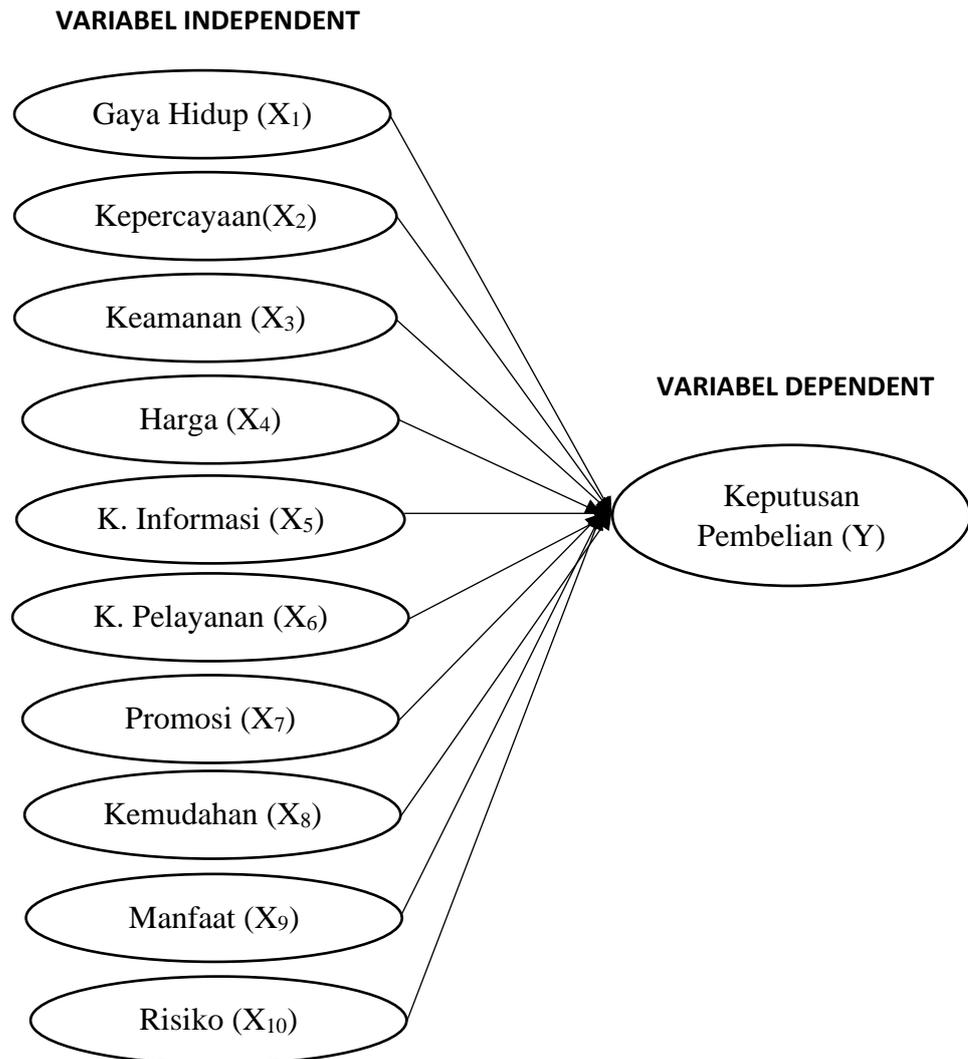
Terdapat 5 indikator persepsi risiko menurut Kim et al. (2008), diantaranya:

- a. Risiko Finansial, Risiko yang mungkin terjadi apabila barang yang sudah dibayar tidak dikirim.
- b. Risiko kinerja, kecemasan tentang apakah suatu barang tidak berfungsi sesuai dengan harapan.
- c. Risiko psikologis, ketidaknyamanan mental, membuat pandangan diri mental pembeli rendah, dan kepercayaan diri rendah.
- d. Risiko *privacy*, Informasi pribadi pengguna disalahgunakan oleh online shop
- e. Risiko waktu, Risiko dimana pembeli merasa rugi karena waktunya yang tersita percuma karena suatu jasa atau barang. misalnya karena keterlambatan pengantaran barang.

## 1.6 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara akhir atau jawaban sementara, tetapi konstruksi peneliti dari pertanyaan penelitian, di mana hipotesis tersebut berusaha menjelaskan hubungan ke dua / lebih variabel. Kevalidan dugaan tersebut mesti dibuktikan melalui penelitian ilmiah (Yusuf, 2012). Dalam studi ini, rumusan hipotesis diperlukan untuk menarakan peneliti menjawab dugaan sementara dirumuskan oleh pertanyaan penelitian sesuai dengan teori yang terkait dengan penelitian. Penelitian ini akan membahas faktor apa yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen melalui *mobile* aplikasi Shopee, sehingga hipotesis penelitian untuk mengarahkan peneliti menjawab dugaan sementara dapat dirumuskan sebagai berikut:

Diduga faktor yang berpengaruh pada keputusan berbelanja secara daring khususnya melalui aplikasi mobile Shopee yakni kepercayaan, gaya hidup, harga, keamanan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, promosi, kemudahan (*ease of use*), manfaat (*perceived of benefit*) serta risiko (*perceived of risk*).



**Gambar 1.7 Model Hipotesis**

Keterangan:

- |                                 |                              |
|---------------------------------|------------------------------|
| 1. Gaya Hidup ( $X_1$ )         | (Variabel Bebas/Independen)  |
| 2. Kepercayaan ( $X_2$ )        | (Variabel Bebas/Independen)  |
| 3. Keamanan ( $X_3$ )           | (Variabel Bebas/Independen)  |
| 4. Harga ( $X_4$ )              | (Variabel Bebas/Independent) |
| 5. Kualitas Informasi ( $X_5$ ) | (Variabel Bebas/Independent) |
| 6. Kualitas Pelayanan ( $X_6$ ) | (Variabel Bebas/Independent) |
| 7. Promosi ( $X_7$ )            | (Variabel Bebas/Independen)  |

8. Kemudahan ( $X_8$ )	(Variabel Bebas/Independent)
9. Manfaat ( $X_9$ )	(Variabel Bebas/Independent)
10. Risiko ( $X_{10}$ )	(Variabel Bebas/Independent)
11. Keputusan Pembelian ( $Y$ )	(Variabel Terkait/Dependent)

### 1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan pengertian dari setiap variabel untuk memudahkan pemahaman. Definisi konseptual diperlukan oleh penelitian untuk membantu peneliti dalam membatasi penelitian masing-masing variabel yang diteliti supaya pembahasan lebih spesifik serta tidak berbelit. Studi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi *Mobile* Shopee”, konsep ssetiap variabel didefinisikan seperti di bawah:

- a) Keputusan Pembelian merupakan fase dalam siklus dinamis konsumen, dimana pembeli betul melakukan pembelanjaan. Penetapan keputusan sendiri adalah suatu aktivitas yang mengikutsertakan personal secara langsung dalam memperoleh serta memanfaatkan barang dan/atau jasa yang dijual (Kotler and Armstrong 2008).
- b) Gaya Hidup menggambarkan bagaimana seseorang menjalani hidup, menggunakan uang serta mengatur *time management*. Dimensi gaya hidup mesti diukur melalui AIO (*Activity, Interest* serta *Opinion*) (Sunarto, 2000).
- c) Kepercayaan adalah keyakinan seseorang akan integritas (konsistensi), reliabilitas (keandalan), dan durabilitas (ketahanan) orang lain dalam suatu

hubungan serta keyakinan akan tindakan yang diambil adalah yang terpenting (Maharani & Darmastuti, 2010).

- d) Keamanan adalah kapasitas *online shop* untuk mengontrol serta menjaga keamanan data (Park dan Kim, 2006).
- e) Harga adalah nilai atau uang diberikan untuk barang dan layanan tertentu berdasarkan jumlah kualitas yang ditukar oleh pembeli akan kegunaanya (Kotler and Armstrong 2008).
- f) Kualitas informasi sendiri mempunyai arti sebagai pandangan konsumen akan bobot informasi mengenai barang dan jasa yang ditawarkan mengenai barang dan/atau layanan yang diberikan toko pada *marketplace* (Park & Kim, 2003).
- g) Kualitas pelayanan merupakan hasil kerja yang diberikan seseorang terhadap orang lain, salah satunya mungkin dengan perilaku teoritis dan bukan mengarah kepada kepemilikan produk apapun serta kepada pihak manapun (Kotler and Armstrong 2008).
- h) Promosi berarti mengacu pada aktivitas mengkomunikasikan keunggulan barang dan meyakinkan konsumen untuk membeli barang yang dijual (Armstrong et al. 2014).
- i) Kemudahan (*easy of use*) sebagai tingkat di mana seseorang menerima bahwa inovasi dapat dengan mudah dirasakan dan mudah dipergunakan (Davis 1989).
- j) *Perceived benefit* diartikan sebagai sejauh mana individu menerima bahwa memanfaatkan suatu inovasi dapat membantu meningkatkan performa mereka (Davis 1989).

- k) Kim et al. (2008) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah keyakinan konsumen terhadap potensi hasil negatif yang diberikan transaksi online, dan risiko tersebut merupakan penghalang besar dalam berbelanja melalui marketplace online.

## 1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan eksplanasi faktor-faktor yang telah dipilah oleh penulis. Definisi operasional dipergunakan sebagai bahan ukur dan menerapkan faktor penelitian di lapangan. Variabel penelitian ini terbagi menjadi 2 macam, yakni variabel dependen atau faktor yang bergantung dan variabel independen (variabel yang tak berketergantungan).

### 1. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan Pembelian adalah fase dalam siklus dinamis konsumen, dimana pembeli betul melakukan pembelanjaan. Penetapan keputusan sendiri adalah suatu aktivitas yang mengikutsertakan personal secara langsung untuk memperoleh dan memanfaatkan barang dan/atau jasa yang dijual (Kotler and Armstrong 2008).

Indikator keputusan berbelanja online yakni:

- a. Kemantapan terhadap barang
  - Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membeli
  - Keyakinan membeli karena motivasi dari diri sendiri
  - Keyakinan bahwa membeli suatu produk adalah keputusan yang benar
- b. Kecenderungan dalam membeli barang

- Sering menggunakan atau memanfaatkan barang tersebut
  - Dengan sigap menyadari barang yang ingin dibeli
- c. Berikan saran terhadap pihak lain.
- Menyarankan pihak lain untuk turut membeli
  - mengundang pihak lain untuk membeli bersama
- d. Lakukan pembelian lagi.

## 2. Gaya Hidup

*Lifestyle* menggambarkan bagaimana tiap orang menjalani hidup, mempergunakan uang serta mengatur *time management*. Dimensi gaya hidup mesti diukur melalui AIO (*Activity, Interest* serta *Opinion*).

Adapun indikator gaya hidup menurutnya dan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Aktivitas
- Menghabiskan waktu untuk belanja online
  - Menggunakan uang untuk kebutuhan dan keinginan
- b. Minat
- Tertarik terhadap produk-produk terbaru
  - Tertarik terhadap belanja online
- c. Pendapat
- Dapat mengenali diri sendiri
  - Opini terhadap produk dan bisnis

## 3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang akan integritas (konsistensi), reliabilitas (keandalan), dan durabilitas (ketahanan) orang lain dalam suatu

hubungan serta keyakinan akan tindakan yang diambil adalah yang terpenting. Adapun indikator yang dipakai sebagai tolak ukur kepercayaan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Keandalan
- b. Kejujuran akan produk
- c. Kepedulian terhadap konsumen
- d. Kredibilitas Shopee

#### 4. Keamanan

Keamanan adalah kapasitas *online shop* untuk mengontrol serta menjaga keamanan data.

Indikator keamanan dalam penelitian ini memakai pendapat (Raman & Annamalai (2011), yakni:

- a. Jaminan Keamanan yang diberikan Shopee
- b. Kerahasiaan data oleh aplikasi Shopee

#### 5. Harga

Harga adalah nilai atau uang diberikan untuk barang dan layanan tertentu berdasarkan jumlah kualitas yang ditukar oleh pembeli akan kegunaanya.

Dalam penelitian ini, pengukuran keterjangkauan harga barang yang diperjualbelikan marketplace Shopee dipakai indikator dibawah ini:

- a. *Affordability* harga
- b. Kompetisi harga
- c. Kesepadanan harga dan kualitas barang
- d. Kesepadanan harga dan kegunaan produk

## 6. Kualitas Informasi

Kualitas informasi mempunyai arti pandangan konsumen akan bobot informasi mengenai barang dan jasa yang ditawarkan tentang produk atau layanan yang disediakan oleh toko pada *marketplace*.

Pada studi ini, dimensi yang dipakai untuk menilai kualitas informasi yang diberikan *online marketplace* adalah berdasarkan penelitian Bailey & Pearson (1983), yaitu:

- a. Keakuratan Informasi mengenai produk pada aplikasi Shopee
- b. Ketepatan Waktu mengenai informasi produk pada Shopee
- c. Kelengkapan Informasi produk pada Shopee
- d. Penyajian Informasi (relevansi deskripsi informasi dengan wujud asli produk)

## 7. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hasil kerja yang diberikan seseorang terhadap orang lain, salah satunya mungkin dengan perilaku teoritis dan bukan mengarah kepada kepemilikan produk apapun serta kepada pihak manapun. Beberapa indikator yang digunakan pada variabel ini berdasarkan pendapat yang diberikan Kotler & Keller (2009), yaitu:

- a. Berwujud (dalam pembelian online berkaitan dengan tampilan aplikasi Shopee)
- b. Keandalan memenuhi layanan yang dijanjikan meyakinkan serta tepat.
- c. Responsivitas (bersedia menolong konsumen serta memberi pelayanan dengan cepat)
- d. Garansi

- e. Empati (perhatian khusus terhadap setiap pelanggan)

## 8. Promosi

Promosi berarti mengacu pada aktivitas mengkomunikasikan keunggulan barang dan meyakinkan konsumen untuk membeli barang yang dijual. Indikator yang dipakai pada penelitian ini yakni (Armstrong et al. 2014):

- a. Jangkauan promosi
- b. Kualitas penyampaian pesan pada iklan
- c. Kuantitas penayangan iklan pada media pengiklanan
- d. Waktu promosi
- e. Kesesuaian target promosi

## 9. Kemudahan penggunaan

Kemudahan (*easy of use*) sebagai tingkat dimana seseorang menerima inovasi dapat dengan mudah dirasakan dan mudah dipergunakan. Dalam penelitian ini, indikator yang menjadi pengukur kemudahan penggunaan aplikasi Shopee adalah sebagai berikut (berdasar Teori *Technology Acceptance Model / TAM*):

- a. Aplikasi mobile Shopee mudah dipelajari
- b. Aplikasi mobile Shopee sangat mudah digunakan
- c. Aplikasi mobile Shopee Mudah mengerjakan apa yang diperintahkan pengguna
- d. Tidak butuh usaha banyak dalam menggunakan aplikasi Mobile Shopee
- e. Aplikasi mobile Shopee fleksibel

## 10. Persepsi Kegunaan

*Perceived benefit* memiliki arti sejauh mana individu menerima bahwasanya memanfaatkan sebuah inovasi dapat membantu meningkatkan performa mereka.

Beberapa indikator yang bisa dipakai untuk menaksir kegunaan aplikasi berdasar Ventakesh & Davis (2000):

- a. Bermanfaat
- b. Menguntungkan
- c. Efektifitas menggunakan Shopee
- d. Produktivitas aplikasi Shopee

#### 11. Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah keyakinan konsumen terhadap potensi hasil negatif yang diberikan transaksi online, dan risiko tersebut merupakan penghalang besar dalam berbelanja melalui marketplace online. Kim et al. (2008) juga mengungkapkan bahwasanya ada 5 indikator dalam persepsi risiko. Indikator tersebutlah yang dipakai penulis untuk mengukur persepsi risiko dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Risiko keuangan yang mungkin terjadi apabila barang yang sudah dibayar tidak dikirim.
- b. Risiko kinerja apabila suatu produk pada online shop Shopee tidak bekerja sesuai yang diharapkan.
- c. Risiko psikologis (frustasi karena tujuan membeli tidak tercapai)
- d. Risiko *privacy* dimana informasi pribadi pengguna disalahgunakan oleh online shop Shopee
- e. Risiko waktu bila terjadi keterlambatan pengantaran barang.

## **1.9 Metode Penelitian**

Penting untuk menggunakan metode penelitian dalam penelitian ini mengingat metode ini dapat digunakan oleh penulis sehingga eksplorasi ini dapat dilakukan dengan tepat dan dapat direpresentasikan secara deduktif dengan prosedur yang ditetapkan / langkah-langkah yang dilaksanakan dalam pengumpulan informasi, pengolahan data serta penganalisisan. Pada studi ini, analisis memakai metode penelitian bisnis yang tepat pada bidang yakni lingkup marketplace Shopee.

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Arti penting tipe penelitian yaitu untuk menentukan arah eksplorasi. Eksplorasi semacam ini, termasuk penelitian ke dalam penjelasan (*explanatory research*) yang mencoba memperjelas dan melihat hubungan antara variabel yang ada pada penelitian dan juga menguraikan faktor independen terhadap variabel terikat. Tipe penelitian ini juga berguna dalam menguji spekulasi, yang telah terbentuk sebelumnya. Adapun variabelnya, yaitu: gaya hidup, kepercayaan, harga, kualitas informasi, kualitas pelayanan, promosi, kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi risiko sebagai faktor bebas dan keputusan pembelian selaku faktor terikat.

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi adalah spekulasi wilayah yakni objek/subjek yang mempunyai karakteristik juga atribut spesifik yang digunakan oleh analis untuk ditinjau serta selanjutnya mencapai konklusi (Sugiyono 2008). Populasi pengujian ini yaitu pelanggan yang sudah melakukan pembelian secara daring dari aplikasi serbaguna Shopee dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

### 1.9.2.2 Sampel

Sugiyono (2008) berpendapat bahwasanya sampel merupakan bagian dari ukuran serta karakteristik populasi.

Perhitungan besar sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemmshow, karena jumlah totalnya tidak terbatas atau jumlah pastinya tidak diketahui, yaitu:

$$n = \frac{z\alpha^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Penjelasan:

n = total sampel

$z\alpha$  = (pada keyakinan 95%, skor  $z = 1,96$ )

p = kelaziman hasil, dikarena data belum ada, digunakan 50%

d = kesalahan pengambilan sampel = 8,09%

Menurut formula di atas, maka jumlah sampel:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25 (1 - 0,5)}{0,0809^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,00654481}$$

$$n = \frac{0,964}{0,00654481}$$

$$n = 147,2$$

Maka, sampel yang diperlukan dalam studi ini yaitu 147,2 dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi sebanyak 147 responden.

### 1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Margono (2010) mengemukakan bahwa teknik penambilan sampel ialah suatu metode penentuan sampel berdasarkan ukuran atau besar kecilnya sampel yang akan digunakan sebagai sumber data yang sebetulnya, dengan tetap

mengamati karakteristik dan sebaran populasi untuk memperoleh sampel representatif.

Teknik yang dilaksanakan pada riset ini yaitu kombinasi dari teknik pengumpulan sampel *purposive* dan *snowball*. Teknik *purposive* ialah teknik pemungutan sampel di mana orang yang diwawancarai dipilih sebagai anggota berdasar pertimbangan peneliti sendiri. Hal ini berarti yang dijadikan pertimbangan yaitu pengguna *online shop* Shopee. Sementara teknik *Snowball* adalah cara pengambilan sampel yang didapat selama proses rolling dari 1 responden ke responden lainnya. Begitu seterusnya hingga diperoleh sampel yang lebih banyak.

Berikut adalah kriteria sampel yang ditentukan:

1. Berusia di atas 17 tahun
2. Pengguna *online shop* Shopee
3. Pernah melakukan pembelian pada aplikasi mobile Shopee dalam kurun waktu 1 tahun terakhir (minimal 2 kali)
4. Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

#### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.9.4.1 Jenis Data**

1. Data kualitatif

Adalah data yang menjelaskan suatu objek studi di mana sifatnya tidak dapat dihitung atau dianalisis secara numerik.

2. Data kuantitatif

Merupakan data yang didapat peneliti secara tidak langsung dari obyek penelitian yang diperoleh peneliti yang berupa angka dan/atau dibuat

menjadi nomor (*scoring*). Informasi ini diperlukan dalam mendukung studi ini.

#### **1.9.4.2 Sumber Data**

##### **1. Data primer**

Yakni informasi yang didapat langsung melalui sumber ataupun subyek riset. Sumber informasi primer berupa kuesioner dan interviu terhadap responden mengenai gaya hidup, kepercayaan, kualitas informasi, kualitas pelayanan, keamanan, kemudahan belanja online daring, harga, promosi, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan membeli.

##### **2. Data sekunder**

Merupakan informasi yang dikumpul melalui sumber yang sudah terdapat. Sumber ini merupakan catatan ataupun dokumentasi organisasi bisnis terutama berhubungan dengan riwayat organisasi bisnis, visi serta misi mereka. Adapun yang dipergunakan pada riset ini adalah informasi yang didapatkan dari situs resmi Shopee sendiri yakni <https://shopee.co.id/>

#### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Skala Pengukuran ialah konvensi yang dipergunakan selaku standar buat memastikan ukuran rentang yang terdapat dalam perlengkapan ukur, jadi perlengkapan ukur tersebut apabila dipakai dalam pengukuran hendak menciptakan data kuantitatif. Melalui rentag pengukur tersebut, nilai variabel bisa dijelaskan dalam wujud penomoran, sehingga hendak lebih tepat, efisien, serta informatif (Sugiyono, 2009).

Pada riset ini diperlukan adanya parameter pengukuran karena setiap variabel memiliki indikator lebih dari satu yang nantinya indikator akan dijadikan item pertanyaan sehingga perlu menetapkan kategori dari setiap masing-masing indikator variabel.

Peneliti menggunakan skala likert dalam pengumpulan dan pengolahan data yang didapat melalui angket yakni melalui pemberian bobot nilai terhadap respon dari setiap pertanyaan maupun pernyataan.

Untuk kebutuhan penyidikan kuantitatif, tahapan diberi bobot nilai 1-5. Adapun pembagiannya, yaitu::

1. Kategori (A) sangat sepakat atau sangat baik memiliki nilai 5
2. Kategori (B) setuju atau baik memiliki nilai 4
3. Kategori (C) kurang setuju atau kurang baik memiliki skor 3
4. Kategori tidak sepakat atau tidak baik memiliki nilai 2
5. Kategori sangat tidak sepakat atau sangat tidak baik memiliki skor 1

#### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipakai pada riset ini, yaitu:

1. Kuesioner

Data didapatkan melalui pembagian angket terhadap pengisi angket yang berisikan hal-hal yang ingin diketahui untuk memperoleh data untuk penelitian ini. Penyebaran kuesioner dibagikan kepada calon narasumber (dengan standar penulis) melalui *google form* kepada dengan kriteria penulis.

2. Wawancara

Studi menggunakan teknik wawancara bila diperlukan data yang lebih mendalam mengenai penelitian terhadap responden yang jumlahnya sedikit. Hasil wawancara dari narasumber akan digunakan sebagai data yang mendukung bab pembahasan penelitian. Wawancara ini akan dilakukan hanya apabila peneliti ingin mendapat informasi yang yang lebih luas dan mendalam kepada beberapa konsumen dan pengguna Shopee.

### 3. Dokumentasi

Adalah catatan peristiwa masa lalu. Dokumen dapat berupa teks, gambar, dan karya kenang-kenangan seseorang (Sugiyono, 2010).

## **1.9.7 Teknik Pengolahan Data**

Cara yang digunakan dalam mengolah data pada riset ini diuraikan di bawah:

### 1. Penyuntingan

Pemrosesan dilaksanakan setelah data terkumpulkan. Penyuntinan bermaksud untuk mengecek apakah jawaban kuesioner sudah terisi dengan lengkap. Apabila kuesioner salah diisi, pengkaji akan meminta bantuan responden tersebut agar bersedia mengisi kembali atau mengecek jawaban orang tersebut. Pengeditan ini tujuannya adalah untuk menemukan kesalahan yang terdapat dalam sampel agar hasil yang didapat bisa dipercaya benar-benar akurat.

### 2. *Coding*

Artinya, proses memberi kode-kode tertentu pada berbagai jawaban dalam angket untuk diklasifikasikan pada kategori yang sama. Tujuan dari pengkodean adalah untuk mempermudah pengelompokan alat bantu

pengelompokan data sehingga dapat dianalisa. Jawaban diberikan dalam bentuk huruf, seperti: Saya sangat sepakat menggunakan kode A, sepakat menggunakan kode B, kurang sepakat menggunakan kode C, tidak sepakat menggunakan kode D, & sangat tidak sepakat menggunakan kode E. Pengkodean guna menyederhanakan penilaian setiap indikator faktor. Melalui cara ini, respon responden bisa lebih gampang dikelompokkan menurut output wawancara.

### 3. Pemberian skor atau nilai

Di dalam memberi skor atau nilai dipakai Skala Likert dimana termasuk salah satu pendekatan guna menentukan skor. Pemberian skor memudahkan untuk mengukur faktor yang memiliki lebih dari satu indikator, membuatnya lebih mudah untuk mengukur dan memeriksa data yang didapat dan lebih mudah untuk disajikan. Pada studi ini, nilai atau skor diberikan dengan model-model di bawah:

- Jawaban skor 5 berarti sangat mendukung
- Jawaban skor 4 berarti mendukung
- Jawaban skor 3 berarti kurang mendukung
- Jawaban skor 2 berarti tidak mendukung
- Jawaban skor 1 berarti sangat tidak mendukung

### 4. Tabulasi

Pengumpulan jawaban secara hati-hati dan runtut, setelah itu ditentukan dan dijumlahkan hingga terbentuk dalam bentuk table. Maksudnya yaitu agar memudahkan peneliti mendapatkan garis besar informasi yang diperoleh dari

lapangan, lebih spesifik dari angket responden dan bisa mempermudah peneliti dalam memahami data serta membedahnya.

### **1.9.8 Teknik Analisis Data**

Pada penelitian kuantitatif sering kali dipergunakan teknik analisa regresi. Penganalisan ini sendiri dapat mengukur korelasi antara faktor terikat dengan variabel bebas, singkatnya analisis regresi dapat menunjukkan pergantian skor faktor terikat saat variabel bebas ada pada nilai sama. Sifat hubungan pada analisis regresi adalah hubungan sebab-akibat (*causal relationship*). Oleh karenanya, penting untuk dipastikan lebih dulu bahwasanya variabel-variabel pada penelitian memiliki hubungan sebab-akibat sebelum menggunakan teknik analisis ini.

#### **1.9.8.1 Uji Validitas Data**

Pengujian ini dilakukan guna menguji indikator dari setiap variabel benar-benar valid. Validitas indikator perlu pada tiap penelitian untuk mendapatkan kesimpulan data yang tepat dan kredibel. Valid atau tidaknya kuesioner hanya jika hal yang ditanyakan pada angket mampu membuktikan sesuatu yang pengukurannya melalui angket tersebut. Dalam studi ini sendiri pengujian validitasnya dibantu aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences*. Kuesioner disebut valid bila nilai korelasi  $r$  hitung nya  $> r$  table. Valid tidaknya nilai setiap item pertanyaan ditentukan dengan syarat bila  $r$  hitung  $> r$  table mempunyai nilai (+), sebaliknya apabila  $r$  hitung  $< r$  table dikatakan tidak sah. Selanjutnya apabila  $r$  hitung  $> r$  table namun bernilai (-),  $H_a$  tetap diterima serta  $H_o$  ditolak.

#### **1.9.8.2 Uji Reliabilitas Data**

Yaitu tabel yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2009). Pengujian reliabilitas dilakukan

untuk menguji variabel agar ketika diukur kembali dengan indikator yang sama maka outputnya tetap. Variabel pada penelitian ini yaitu gaya hidup, kepercayaan, keamanan, harga, kualitas informasi, kualitas pelayanan, promosi, kemudahan, persepsi, dan persepsi risiko. Uji reliabilitas instrument studi ini menjamin kekonsistenan output penelitian terhadap obyek yang sama dari waktu ke waktu. Perhitungan reliabilitas dilaksanakan dengan dibantu program SPSS. Sedangkan teknik pengujian mempergunakan teknik analisis yang telah dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Dimana bila  $\alpha > 0,6$  disebut reliabel sementara jika  $\alpha < 0,6$  disebut tidak reliabel. Yang mana bila hasilnya reliabel artinya kuesioner bisa diandalkan serta dipergunakan.

### **1.9.8.3 Analisis Faktor**

Yaitu analisis yang tujuannya untuk melihat apa saja faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui mobile aplikasi Shopee. Analisis ini sendiri adalah teknik pereduksian data, tujuannya adalah untuk menemui variabel baru yang jumlahnya lebih kecil dari jumlah semula yang disebut faktor, tidak ada korelasi diantara variabel-variabel baru tersebut, dan variabel baru tersebut mengandung informasi sebanyak-banyaknya pada variabel aslinya.

Proses utama pengujian ini meliputi:

1. Penentuan faktor yang akan dianalisis, variabel bisa diambil dari penelitian terdahulu.
2. Uji *Sphericity Barlett* adalah pengujian statistik yang tujuannya adalah menguji dugaan sementara bahwasanya variabel-variabel tidak berhubungan dalam populasi. Berarti disimpulkan matriks korelasi keseluruhan adalah matriks identitas, dimana jika  $r = 1$ , setiap variabel

berkorelasi sempurna dengan dirinya sendiri, namun apabila  $r = 0$ , tidak berkorelasi sama sekali, maka elemen-elemen pada diagonal utama dari matriksnya adalah 1. Sementara diluar diagonal utamana bernilai 0 ( $A_{ij} = 1$  bila  $i = j$ , 0 bila  $i \neq j$ ) (Ghozali 2013).

3. *Tes Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) untuk menentukan apakah sampel sudah cukup serta mengetahui kepantasan sampel. Analisis KMO jua tes Barrlett mempunyai sejumlah peraturan, yakni nilai KMO harus lebih tinggi dari 0.5 serta signifikan mesti kurang dari 0.005.

$$KMO = \frac{\sum \sum r_{ij}^2}{\sum \sum r_{ij}^2 + \sum \sum \alpha_{ij}^2}, i \neq j$$

Penjelasan:

- a.  $r_{ij}^2$  = koefisien korelasi var i dengan var J
  - b.  $\alpha_{ij}^2$  = Koefisien korelasi parsial antara var I dengan var J
  - c. Nilai KMO adalah indikator yang akan membandingkan besar kecilnya koefisien korelasi. Ukuran nilai meliputi:
    - $KMO \leq 0,9$  = sangat puas
    - $0,8 \leq KMO < 0,9$  = sangat baik
    - $0,7 \leq KMO < 0,8$  = Bagus
    - $0,6 \leq KMO < 0,7$  = Cukup memuaskan
    - $0,5 \leq KMO < 0,6$  = Buruk
    - $KMO \leq 0,5$  = Ditolak
4. *Measure of Sampling Adequency* adalah indeks yang mengukur apakah pengambilan sampel setiap variabel sudah cukup. Jika *Measure of Sampling Adequency* = 1,0 maka faktor tersebut bisa diprediksi tidak ada kesalahan dari variabel lainnya, dan variabel dengan *Measure of*

*Sampling Adequacy* >0,5 dapat di analisis ke tahap selanjutnya; jika *MSA* <0,5 maka faktor harus dieliminasi.

$$MSA = \frac{\sum \sum rij^2}{\sum \sum rij^2 + \sum \sum \alpha ij^2}$$

Data *MSA* diinterpretasikan menggunakan standar berikut:

- a. Nilai *MSA* 1,0 = faktor tersebut bebas kesalahan dari faktor lain.
  - b. Nilai *MSA* >0,5 = Faktor dapat diprediksi serta dapat diteliti lagi
  - c. Nilai *MSA* ≤0,5 = Faktor tidak dapat diprediksi serta diteliti lebih jauh (dieliminasi).
5. Sesudah mendapatkan beberapa Faktor yang memenuhi persyaratan, maka aktivitas akan melanjutkan ke tahap penting analisis faktor yaitu *factoring*, tahap mengekstraksi variabel yang lulus uji di tahap *MSA*.
  6. Lakukan rotasi terhadap faktor yang baru tercipta.
  7. Penafsiran faktor, penjelasan dengan cara pengelompokkan variabel berdasarkan nilai faktor.

#### 1.9.8.4 Koefisien Korelasi

Pengujian ini berguna menjelaskan kekuatan hubungan antara variabel terpilih terhadap keputusan membeli secara daring yang dilakukan melalui mobile aplikasi Shopee. Berikut adalah tabel penjelasan koefisien korelasi:

**Tabel 1.1 Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015)

#### 1.9.8.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan persentase tingkat pengaruh semua faktor bebas pada variabel terikat baik sebagian atau bersamaan.

Adapun rumusnya yaitu (Sugiyono, 2015):

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Penjelasan:

KD: Koefisien determinasi

$R^2$ : Koefisien korelasi dengan penguadratan

### **1.9.8.6 Analisis Regresi**

#### **A. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Merupakan pemeriksaan langsung hubungan antara satu variabel otonom (X) dan variabel terikat (Y) yang mana dalam pengujian ini ketika X1 diuji dengan variabel Y (keputusan pembelian) maka akan menganggap X2 tidak ada dan begitu sebaliknya apabila X2 diuji dengan Y (keputusan pembelian) maka akan menganggap X1 tidak ada. merupakan pemeriksaan langsung hubungan antara satu variabel otonom (X) dan variabel terikat (Y) yang dalam pengujian ini ketika X1 dicoba dengan variabel Y (pilihan beli) diharapkan X2 tidak ada dan sebaliknya jika X2 dicoba dengan Y (pilihan beli) itu akan menerima X1 tidak ada. Penyelidikan ini guna memutuskan arah hubungan antara variabel terikat dan variabel otonom apakah positif atau negatif dan untuk meramalkan nilai variabel terikat jika nilai faktor bebas bertambah atau berkurang. Data yang dipergunakan biasanya rentang atau skala interval.

#### **B. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini bermaksud untuk melihat seberapa besar pengaruh faktor bebas (X) atas variabel terikat (Y), yakni keputusan pembelian.

Adapun formula analisis ini yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Penjelasan:

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
b <sub>1,2,3</sub>	=	Nilai koefisien Berganda
X <sub>1,2,3</sub>	=	Variabel bebas
E	=	Error

Perhitungan nilai memakai bantuan *Statistical Package for the Social Sciences*.

### 1.9.8.7 Uji Signifikansi

#### 1. Uji Statistik t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji ini dipergunakan untuk menemukan pengaruh tiap-tiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilaksanakan dengan dibantu program aplikasi SPSS versi 26. Standarnya adalah:

Spekulasi untuk uji t:

a) Hipotesis nol (H<sub>0</sub>)

H<sub>0</sub>:  $\beta = 0$  mengartikan bahwasanya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) secara parsial terhadap putusan pembelian daring melalui aplikasi *mobile* Shopee.

b) Hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>)

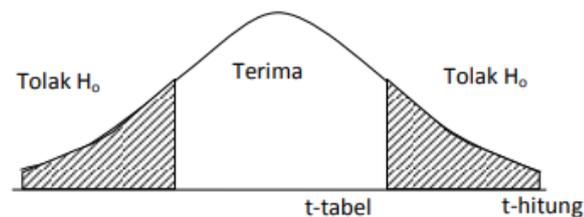
H<sub>a</sub>:  $\beta > 0$  mengartikan terdapat pengaruh antara variabel independen (X) secara parsial atas putusan pembelian online melalui aplikasi *mobile* Shopee.

c) Jika t hitung > t table atau t hitung < -t table, berarti:

$H_a$  diakui serta  $H_0$  ditolak, maksudnya ada pengaruh antara variabel independent (X) secara sebagian terhadap putusan belanja secara daring melalui aplikasi *mobile* Shopee (Y).

- d) Jika  $t$  hitung  $\leq t$  tabel atau  $t$  hitung  $\geq -t$  tabel, berarti:  $H_0$  diakui serta  $H_a$  ditolak, maksudnya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) secara sebagian terhadap putusan belanja secara daring melalui aplikasi *mobile* Shopee.

Dari penjelasan di atas, uji t bisa digambarkan melalui kurva berikut.



**Gambar 1.8 Kurva Uji t (Uji 2 pihak/two tail test)**

## 2. Uji Statistik F

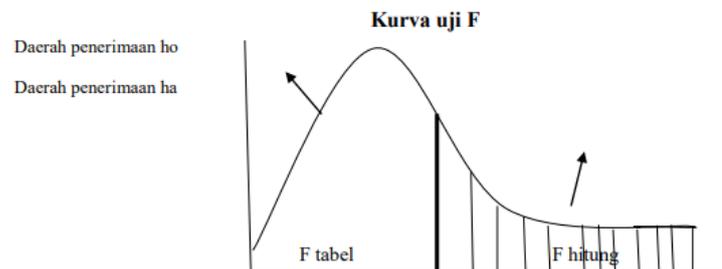
Pengujian statistik F bertujuan menunjukkan apakah semua faktor otonom yang masuk model secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini sendiri uji F berfungsi untuk melihat pengaruh variabel otonom terhadap variabel independent, keputusan pembelian. Pengujian F pada riset kali ini dibantu oleh program komputer yakni SPSS.

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika  $F$  hitung  $> F$  tabel (pada keyakinan 95% /  $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwasanya faktor preferensi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan membeli secara daring melalui aplikasi *mobile* Shopee.

Sehingga, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima serta hipotesis awal ( $H_0$ ) ditolak.

- b) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( dengan keyakinan 95% /  $\alpha = 0,05$ ), jelas teruji bahwasanya faktor preferensi secara bersamaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi *mobile* Shopee. Akibatnya teori elektif ( $H_a$ ) ditolak dan spekulasi pertama ( $H_0$ ) diakui.



**Gambar 1.9 Kurva Uji F**

