

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai gambaran pembelian *gadget* secara *online* oleh Vivi Susanti dan Cholichul Hadi, M.Si., (2013) dari Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya, dengan judul “Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online”. Dalam penelitian tersebut variabel bebasnya (X) kepercayaan konsumen, sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah melakukan pembelian *gadget* secara *online*. Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk analisis data adalah kualitatif. Penelitian ini melibatkan 5 orang sebagai subjek yang pernah melakukan pembelian *gadget* secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa masing-masing subjek memiliki kepercayaan yang berbeda dalam melakukan pembelian *gadget* secara *online*.

Penelitian yang dilakukan An Nissa Puspitasari, Srikandi Kumadji, dan Sunarti dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dengan judul “Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas Pada *Online Shop*”. Dalam penelitian tersebut variabel bebasnya (X) pengaruh kualitas website, sedangkan variabel terikatnya (Y₁) nilai yang dipersepsikan, (Y₂) kepuasan, dan (Y₃) loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk analisis data adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini dilakukan pada pelanggan www.iwearup.com sebanyak 102 orang. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan
2. Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6. Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7. Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dipersepsikan
8. Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
9. Nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Persamaan penelitian terdahulu Vivi Susanti dan Cholichul Hadi, M.Si., (2013) dan An Nissa Puspitasari, Srikandi Kumadji, dan Sunarti dengan penelitian sekarang adalah sama-sama melakukan penelitian tentang pembelian produk secara online. Penelitian An Nissa Puspitasari, Srikandi Kumadji, dan Sunarti dengan peneliti sekarang adalah sama-sama menggunakan *path analysis*.

Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada responden dan jenis data yang digunakan, penelitian dari Vivi Susanti dan Cholichul Hadi, M.Si., (2013) adalah memakai 5 responden dengan menggunakan data kualitatif, sedangkan penelitian dari An Nissa Puspitasari, Srikandi Kumadji, dan Sunarti menggunakan 102 responden dengan menggunakan data deskriptif, dan penelitian sekarang menggunakan 70 responden dengan menggunakan data kuantitatif.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses dimana manusia melakukan pertukaran dan berbagai arti melalui sekumpulan simbol. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama, atau bahkan mencoba untuk meningkatkan penjualan atas barang atau jasa yang telah ada, perusahaan harus mengkomunikasikan pesan penjualannya kepada calon pelanggan (Lamb, dkk., 2001;149). *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2008;5).

Adapun definisi komunikasi pemasaran menurut para akademisi dan praktisi dalam Prisgunanto (2006;8) adalah “semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi/perusahaan dan target audiens elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *marketing performance*”. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi (*promotion mix*).

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, meyakinkan (Mursid, 2010;95). Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka

(*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung (Setiadi, 2005;251).

Periklanan (*advertising*) berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada masyarakat (konsumen). Masyarakat perlu diberitahu sponsor yang bertindak melalui iklan tersebut. Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada satu orang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat tidak rutin. Publisitas adalah sejumlah informasi yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian lain yang bersifat positif.

2.2.2. Penjualan

Penjualan adalah transaksi perubahan nilai barang menjadi nilai uang atau nilai piutang dagang. Penjualan atau menjual berarti suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan. Penjualan merupakan aktifitas utama perusahaan. Pendapatan perusahaan sangat ditentukan oleh besar kecilnya perusahaan. Kegiatan penjualan itu sendiri berhubungan erat dengan marketing atau pemasaran, dimana penjualan merupakan bagian dari marketing.

Penjualan merupakan suatu seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Beberapa ahli menyatakan sebagai ilmu dan sebagai seni,

adapula yang memasukkannya kedalam masalah etika dalam penjualan. Pada pokok istilah penjualan dapat diartikan sebagai berikut :

Menurut Kotler (2009:22) konsep penjualan adalah meyakini bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi yang bersangkutan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Dasar-dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep penjualan adalah sebagai berikut :

1. Tugas utama dari perusahaan adalah mendapatkan penjualan cukup dari produknya.
2. Para konsumen tidak akan mungkin membeli barang dengan jumlah yang cukup banyak tanpa mendapat dorongan.

Menurut Swastha (2004:403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Kegiatan penjualanterbagi dalam dua cara yaitu :

1. Penjualan kredit yaitu penjualan barang yang dilakukan dengan tau cara mengirim barang sesuai dengan pesanan dari pembeli dan tidak ada pembayaran langsung yang terjadi dalam jangka waktu tertentu tetapi pihak

perusahaan yang menjual mempunyai tugas untuk memberikan tagihan pada pembeli tersebut.

2. Penjualan tunai yaitu apabila perusahaan tersebut menjual produknya sesuai langsung pada pembeli dan dibayar pada saat itu juga oleh pembeli.

Pengertian penjualan menurut “*American Marketing Association*” ditetapkan sebagai berikut: Proses pemberian bantuan persuasi secara pribadi atau non pribadi agar membeli suatu komoditi atau jasa agar bertindak yang menguntungkan suatu gagasan atau ide yang mengandung arti komersial bagi penjual.

2.2.3. Tujuan dan Fungsi Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Swastha (2004:404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Fungsi-fungsi dari penjualan adalah:

1. Mendapatkan keuntungan dari penjualan
2. Menjalinkan rekan bisnis yang luas.
3. Melayani kebutuhan konsumen.

2.2.4. Sistem Penjualan *Online* (X)

Berkembangnya teknologi komputer baik di bidang *hardware* maupun *software* terdapat banyak alternatif untuk mengembangkan sistem informasi di masing-masing perusahaan. Dengan mengembangkan sistem informasi pemesanan dan penjualan tiket pesawat berbasis WEB penjualan tiket pesawat tidak akan lagi membutuhkan tempat secara fisik dan juga bisa dilakukan darimana saja serta kapan saja tanpa harus datang langsung ke agen yang diinginkan.

Salah satu kegiatan manusia yang bersifat sekunder adalah melakukan perjalanan dari tempat yang satu ke tempat yang lain baik di luar kota, pulau maupun antar negara. Dalam hal ini sarana transportasi adalah merupakan kebutuhan primer. Pembahasan tentang sarana transportasi terutama yang bersifat komersial berarti berhubungan dengan pembelian tiket pesawat.. Tidak dapat dipungkiri bahwa membeli tiket pesawat dengan mudah, cepat dan aman adalah faktor yang menentukan keputusan konsumen dalam memilih *travel agent*.

PT. Web Wahana Wisata merupakan salah satu perusahaan *travel agent* yang menyediakan pemesanan dan penjualan tiket pesawat. Namun sejalan dengan persaingan antar perusahaan sejenis maka mau tidak mau, harus melakukan terobosan dan inovasi terutama dibidang penjualan. Kemudahan mendapatkan informasi perjalanan baik jadwal, keberangkatan maupun harga, kecepatan pemesanan tiket atau layanan jasa sejenis merupakan salah satu target yang diinginkan oleh manajemen perusahaan. Oleh karena itu seiring dengan kemajuan teknologi web, maka manajemen PT. Web Wahan Wisata memutuskan untuk menggunakan layanan jasa pemesanan dan penjualan tiket pesawat berbasis

web. Diharapkan dengan adanya inovasi dibidang layanan pemesanan dan penjualan ini kualitas layanan perusahaan akan meningkat dan secara otomatis akan ikut mendongkrak nilai penjualan.

Teknologi internet merupakan media informasi yang cukup efektif dalam penyebaran informasi. Internet mampu diakses 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu dan dapat diakses siapa saja dan dimana saja selama ada koneksi. Teknologi internet berdampak cukup besar pada dunia bisnis (*e-commerce*) dengan dibukanya jalur perdagangan *online* sangat memudahkan bagi calon pembeli untuk melihat informasi produk, memesan ataupun melakukan pembayaran. Itu berarti transaksi penjualan secara *online* mempunyai calon pembeli yang potensial dari seluruh dunia.

Laohanpenseng (2009:501) menyatakan bahwa, bisnis *online* sudah marak sekitar 20 tahun terakhir. Bisnis *online* merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pebisnis untuk menawarkan produk atau jasa mereka. Seiring dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet, yang disebabkan karena murah dan mudah, maka bisnis secara *online* semakin berkembang. Sedangkan menurut Rao dalam Suyoto (2006:2) potensi internet sebagai media pemasar dan perdagangan telah banyak dibicarakan, khususnya oleh para pemain dalam bidang pemasaran.

2.2.5. Fasilitas-fasilitas pembelian *online*

Ada beberapa fasilitas yang dapat ditemukan saat melakukan transaksi berbelanja *online* yang dapat mempermudah para konsumen dalam berbelanja. Fasilitas yang ditawarkan oleh pemilik vendor di internet dapat menarik banyak pengunjung

yang akan bertransaksi di bisnis *online*. “Sifat interaktif dari Web memfasilitasi dilakukannya pertukaran antara pelanggan dan supplier mengenai informasi, saran, pemasukan pesanan, status pesanan, status pesanan, dan keluhan yang terkustomisasi” (Utami, 2006:147). Dalam melakukan transaksi berbelanja di internet konsumen mempunyai beberapa manfaat dirasakan pada saat berbelanja dengan media internet antara lain kenyamanan, kemudahan, kecocokan, dan keamanan. Maka dari itu pelaku dalam bisnis ini harus dapat mencermati dan mengerti apa yang di butuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat mempercayai dan melakukan transaksi pembelian kembali di internet. Transaksi *e-commerce*, konsumen cukup melakukan pemesanan dari internet dan melakukan pembayaran via transfer rekening antar bank. Semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan sistem *e-commerce* ini memudahkan para konsumen untuk dapat memilih perusahaan mana yang paling tepat. Selain faktor-faktor diatas faktor-faktor lingkungan luar sangat berpengaruh terhadap transaksi *online*, dengan adanya pengakuan pihak ketiga dalam hal ini adalah testimonial dari para pengguna internet lainnya, dan hukum yang mengatur keamanan dan tindak kriminal yang terjadi di dunia maya. Hal ini dapat memperkecil risiko yang diterima sehingga dapat menambah kepercayaan konsumen untuk berbelanja di internet.

2.2.6. Internet Marketing, Belanja Online, Tiket Online

Internet marketing merupakan penggunaan media internet atau teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan marketing dan mendukung konsep marketing modern. Dalam prakteknya, internet marketing terkait dengan penggunaan

website, promosi *online* pada *search engine*, iklan *banner website*, *email* langsung, *link* dan semua aktivitas untuk mendapatkan dan membina hubungan dengan konsumen (Chaffey, et al., 2003:7 dalam Johanes Indrakusuma dan Lena Ellitan, 2008).

Belanja *Online* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. Proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya *awareness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet (Roberts, 2003:163 dalam Johanes Indrakusuma dan Lena Ellitan, 2008). Proses membangun *awareness* konsumen dilakukan dengan aktivitas *online branding* antara lain dengan *links* dan iklan *banner* pada sebuah *website* yang akan menarik konsumen untuk meng-klik iklan tersebut, lalu konsumen memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang diiklankan dan akhirnya apabila kegiatan tersebut dilakukan dengan kontinu maka konsumen akan mengingat *brand* atau merek yang diiklankan tersebut. Setelah konsumen *aware* dengan adanya produk dan jasa yang ditawarkan maka akan timbul perilaku pencarian informasi tersebut.

Tiket *Online (E-Tiket)* adalah peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan penumpang. E-tiket mengurangi biaya proses tiket, menghilangkan formulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas penumpang dan agen perjalanan dalam membuat perubahan-perubahan dalam jadwal perjalanan.

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, internet kini muncul sebagai alternatif sistem distribusi informasi travel. Internet merupakan medium

yang sempurna untuk menjual paket perjalanan, karena internet sanggup membawa jaringan suplier yang luas dan basis *customer* yang besar ke sebuah *market place*.

Sehingga dapat disimpulkan pengalaman menggunakan internet sangat penting bagi seorang konsumen *online*. Apabila seorang konsumen puas dengan pengalamannya menggunakan internet dan menggunakan (mengkonsumsi) produk atau akan mencari jasa, maka mereka akan mengunjungi kembali *website* yang sama untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian kembali berujung pada loyalitas. Sebuah loyalitas atau kesetiaan sering diukur dengan seberapa sering konsumen mengunjungi penjual dan melakukan pembelian kembali.

2.2.7. Indikator Sistem Penjualan *Online*

Menurut Heijden (2003) indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Proses pembelian tiket *online* di website cepat
2. Sangat mudah membeli tiket online di website
3. Website ini berguna untuk membeli tiket online yang dijual

2.2.8. Kepercayaan Pelanggan (Y_1)

Persaingan yang begitu ketat dewasa ini menuntut perusahaan agar mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh upaya menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Sebab

kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen. Perusahaan yang mempunyai image yang baik dimata konsumen umumnya akan lebih menarik calon konsumen, karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Sebab dimata konsumen, perusahaan yang terpercaya adalah jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk yang menyediakan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli produk dari perusahaan tersebut. Sebagai tambahan untuk bisnis secara umum, kepercayaan telah ditunjukkan untuk mempunyai arti penting. Sebagai contoh kepercayaan adalah suatu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara *online*. Kepercayaan secara online mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual.

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan, dan persepsi perusahaan akan berubah sesuai pengalaman Kotler (2009:219). Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Sedangkan dalam Costabile dalam Suhardi (2006:51-51) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau perkataan orang lain dan dapat dipercaya (Barners dalam Kusmayadi, 2007:148).

Pengukuran kepercayaan menurut Zulganef (2006:103) adalah : kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama.

2.2.9. Dimensi Kepercayaan

Dimensi kepercayaan menurut Mayer, dkk. (1995) dalam rofiq (2007:32), menjelaskan faktor yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap produsen atau penjual ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati/perbuatan amal (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan hanya mengejar profit semata, tetapi juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhaian, empati, kegiatan sosial, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan pada konsumen benar atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfilment*), kesetiaan (*loyalty*), kejujuran (*honestly*), keterkaitan (*dependendability*), dan kehandalan (*reability*).

2.2.10. Pengukuran Kepercayaan Konsumen

Menurut Mukhereejdan Nath (dalam Maharsi, 2006:37), kepercayaan dapat diukur melalui :

1. *Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang “dijual” berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap system yang digunakan perusahaan tersebut. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari

system tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi dan ketahanan terhadap situasi tertentu.

2. *Reputation*

Reputasi dapat diartikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat”. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan perusahaan, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana ketika konsumen tersebut merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau perusahaan tersebut.

3. *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi. Konsumen yang mempunyai pengalaman tertentu akan mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya sehingga mereka beranggapan risikonya lebih rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.

2.2.11. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet

Sularto (2004:144) pernah melakukan penelitian tentang pengaruh privasi, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat beli konsumen melalui internet.

Adapun untuk teknik analisa yang digunakan adalah Teori perilaku terencana, dari hasil pengujian didapatkan hasil :

1. Jika konsumen telah mulai memiliki pengalaman dengan internet, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian pertamanya melalui internet, semakin konsumen berpengalaman dengan pembelian melalui internet maka konsumen akan mulai mempercayai metode pembelian melalui internet.
2. Privasi dan kepercayaan pada internet mempengaruhi perilaku pembelian melalui internet.

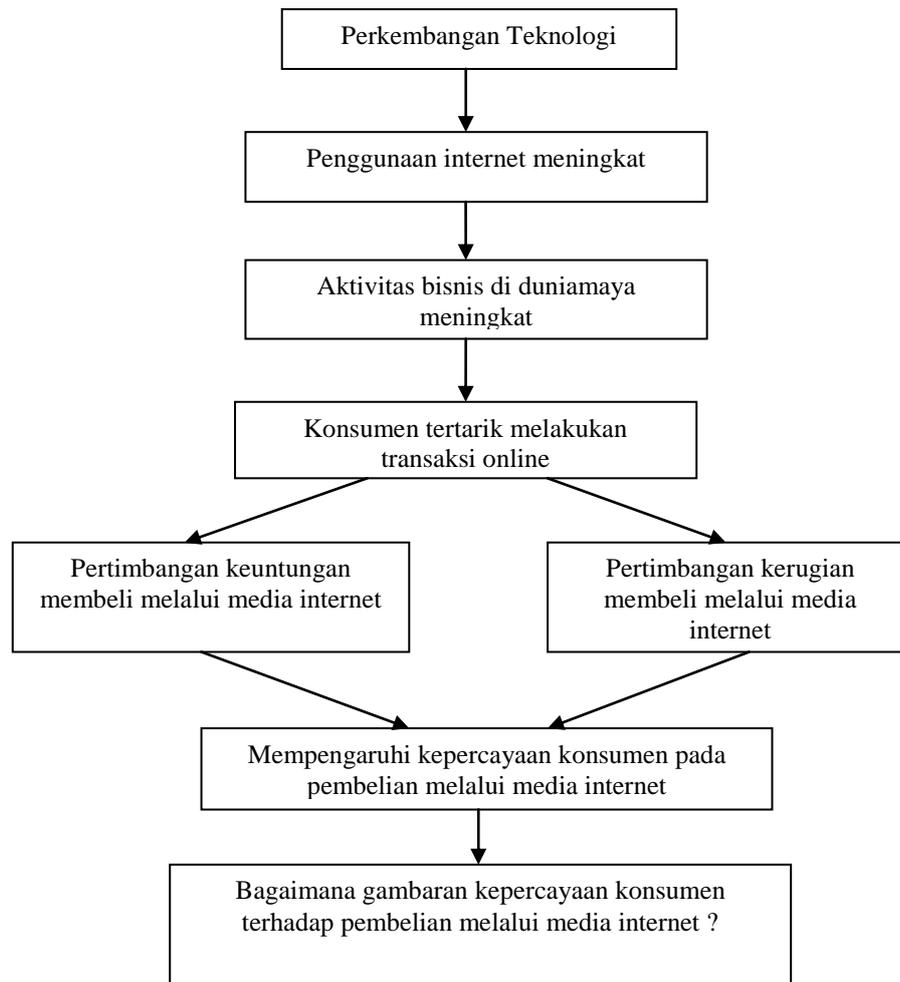
2.2.12. Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembelian Melalui Media Intenet

Pembelian melalui media internet merupakan alternatif dalam berbelanja selain berbelanja secara konvensional. Secara lebih detail, perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet.

Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan & Hunt, 2004 dalam Yulianto dan Waluyo, 2004:351). Disamping itu, secara empiris dapat diteliti peranan kualitas pelayanan dan keterikatan pelanggan sebagai penyebab adanya kepercayaan. Dengan demikian kepercayaan dapat ditinjau sebagai komponen yang berharga dalam setiap keberhasilan menjalin hubungan dan lebih jauh

berfungsi sebagai upaya untuk mengurangi resiko serta membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan komitmen.

Selain itu, ada konsumen yang percaya dengan pembelian melalui media internet, namun ada juga yang tidak percaya. Ketidakpercayaan konsumen disebabkan karena ketidakninginan mereka untuk menerima resiko yang bisa terjadi. Namun, ada juga konsumen yang tidak terlalu memikirkan resiko yang mungkin terjadi, mereka lebih memilih mencoba membeli dan yakin dengan pembelian melalui media internet. Untuk lebih jelasnya, bagaimana sebenarnya gambaran kepercayaan konsumen terhadap pembelian melalui media internet adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Gambaran Kepercayaan Konsumen Terhadap
Pembelian Melalui Media Internet

Kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu kunci terpenting

untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan tersebut dapat berlanjut jika perusahaan yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.13. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif. Indikator dari kepercayaan adalah menurut Jasfar (2005) dalam jurnal pradina dan Kusnilawati) :

1. Kompetensi (kehandalan) jasa
2. Kejujuran perusahaan
3. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan

2.2.14. Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Oliver dalam Hurriyati (2010:129) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipengang teguh untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa. Pelanggan yang sudah pada fase loyal akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dan menjadi investasi yang berkesinambungan bagi perusahaan apabila terus dipelihara.

Gommans, dkk., dalam Bai dkk. (2008:394) *e-loyalty* didasari oleh proposi nilai, *brand building*, kepercayaan dan keamanan, *website* dan teknologi, dan layanan pelanggan. Di dalam konteks *e-commerce*, *e-satification* dan kepercayaan berdampak pada *e-loyalty*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada *online*

shop dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa relative pilihan produk pesaing. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya.

2.2.15. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Terdapat empat jenis loyalitas yang diungkapkan oleh Griffin (2005:22-23), yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

2.2.16. Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:35), ada delapan tahapan loyalitas, yaitu :

1. Tersangka (*suspect*)

Meliputi semua orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspect* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Prospek (*prospect*)

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospek ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan produk atau jasa tersebut padanya.

3. Prospek yang dikualifikasikan (*disqualified of prospect*)

Yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa.

4. Pelanggan pertama kali (*first time buyer*)

Yaitu konsumen yang telah membeli untuk pertama kali. Mereka masih menjadi konsumen dari produk atau jasa pesaing.

5. Pelanggan berulang (*repeat customer*)

Yaitu konsumen telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. Klien (*client*)

Klien membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka terpengaruh oleh tarikan pesaing produk lain.

7. Pengajur (*advocate*)

Seperti layaknya klien, pengajur membeli seluruh produk atau jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman-temannya agar membeli produk atau jasa tersebut. Ia membicarakan produk atau jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa perusahaan untuk konsumen tersebut.

8. Pelanggan atau klien yang hilang

Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

Pelanggan *online* berkembang melalui tahap-tahap serupa, yaitu menjadi *web surfer*, pengunjung *website* untuk pertama kalinya, pengunjung berulang, pelanggan pertama kali, pelanggan berulang, klien, pengajur, pelanggan yang terancam hilang, pelanggan yang hilang dan pelanggan yang didapat kembali.

2.2.17. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:11) mengemukakan keuntungan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 (enam) bidang, antara lain :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pekerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

2.2.18. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan ditentukan oleh berbagai hal. Karena pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2005:31), ciri-ciri pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal timbul secara bertahap. Proses ini dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

2.2.19. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006 : 57) adalah sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Antara Sistem Penjualan *Online* dan Kepercayaan Pelanggan

Dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *e-commerce*akan terjadi. Dengan memiliki pengetahuan tentang teknologi internet, kepercayaan pelanggan akan meningkat dan dapat dengan leluasa dalam menggunakan aplikasi internet (Chiu, dkk., 2004).

Pengetahuan teknologi disini lebih diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya terhadap dirinya bahwa dirinya dapat melaksanakan tugas atau melakukan sesuatu hal yang spesifik. Young dan Dan (2005) menjelaskan bahwa pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui *web site*. Jika pengetahuan teknologi konsumen tinggi maka konsumen tidak akan ragu dan segan untuk melakukan transaksi pembelian secara *online*, karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap apa yang dilakukannya dengan baik. Sebaliknya, jika pengetahuan teknologi konsumen rendah maka pembelian yang dilakukan secara *online* akan terjadi tidak efektif, karena keraguan dari konsumen yang tinggi membuat konsumen tidak percaya terhadap pengguna *web site* sebagai sarana belanja. Mayoritas penulis telah menjelaskan bahwa sistem penjualan *online* berpengaruh dan signifikan dengan kepercayaan pelanggan.

2.3.2. Hubungan Antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan dalam media elektronik “*e-trust*” dipercaya meningkatkan loyalitas konsumen online. Kepercayaan merupakan konstruk yang merefleksikan kredibilitas, dimana kemampuan untuk mempengaruhi orientasi jangka pelanggan dengan mengurangi persepsi atas resiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan (Gansen dalam Aydin dan Ozer, 2005).

Karakteristik yang paling penting untuk membangun suatu hubungan penjualan yang baik dengan konsumen adalah dengan membangun suatu kepercayaan dalam diri konsumen tersebut. Pada saat konsumen mempercayai pihak lain untuk dalam hubungan interpersonal, konsumen akan menggantungkan

dirinya pada pihak lain tersebut dan konsumen akan mempunyai komitmen dalam hubungan tersebut. Demikian juga halnya dengan entitas yang dipercayai tersebut adalah sebuah produk dari perusahaan, maka konsumen memiliki niat (*intention*) untuk mempertahankan hubungannya (*loyal*) dengan suatu produk dari perusahaan tersebut. Logika ini diperkuat oleh temuan penelitian Darsono (2008:25), bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

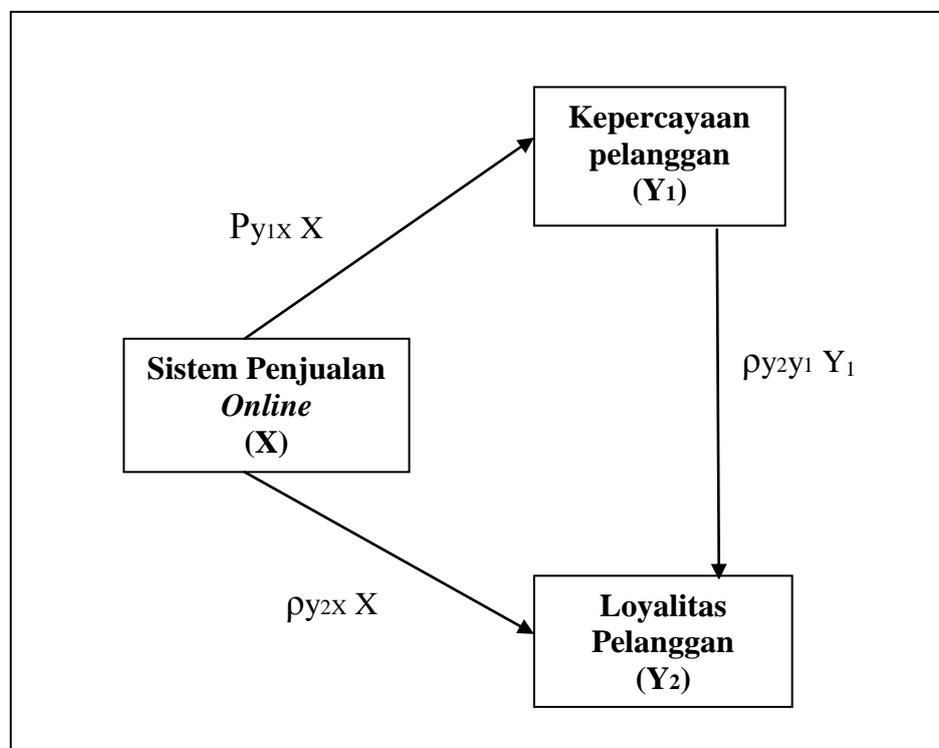
2.3.3. Hubungan Antara Sistem Penjualan *Online* dan Loyalitas Pelanggan

Gommans, dkk, dalam Bai, dkk.,(2008:394) *e-loyalty* didasari oleh proposisi nilai, *brand building*, kepercayaan dan keamanan, *website* dan teknologi, dan layanan pelanggan. Oleh karena itu pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada perusahaan dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan meskipun telah dihadapkan pada beberapa relatif pilihan produk pesaing.

Bai, dkk., (2008:397) yang mengungkapkan bahwa kualitas website mempengaruhi intensitas pembelian online melalui kepuasan dengan fungsi website dan kegunaan dari fitur-fitur yang dimiliki, dalam lingkungan virtual sekalipun, perusahaan harus tetap berusaha untuk meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Melalui internet, perusahaan menawarkan kemudahan dalam komunikasi. Studi empiris menyatakan bahwa sistem penjualan *online* memiliki dampak positif terhadap loyalitas sebagai niat untuk mererekomendasikan tentang produk dan layanan kepada orang lain.

2.4. Kerangka Berfikir

Setelah mengkaji beberapa permasalahan, peneliti menghasilkan kerangka berfikir yang dijadikan dasar pengembangan dari sistematika penelitian yang dijalankan oleh peneliti berdasarkan penelitian terdahulu. Tujuannya yakni mengkaji kebenaran seberapa besar pengaruh variabel sistem penjualan *online* terhadap variabel kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.2
Kerangka berfikir

2.5. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kajian pada penelitian sebelumnya dan landasan teori mengenai hubungan antar variabel yang ada, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 = Diduga ada pengaruh secara langsung sistem penjualan *online* (X) terhadap kepercayaan pelanggan (Y₁) PT. Web Wahana Wisata.

H2 = Diduga ada pengaruh secara langsung sistem penjualan *online* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) PT. Web Wahana Wisata.

H3 = Diduga ada pengaruh secara langsung kepercayaan pelanggan (Y₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) PT. Web Wahana Wisata.

H4 = Diduga ada pengaruh secara tidak langsung antara sistem penjualan *online* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) melalui kepercayaan pelanggan (Y₁).