

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP* GUTEN INC DI KOTA MAKASSAR

ANDI MUHAMMAD DHAIFULLAH DZAKY REZA



DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2019



SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP* GUTEN INC DI KOTA MAKASSAR

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

ANDI MUHAMMAD DHAIFULLAH DZAKY REZA
A21115504



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2019**



SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP “GUTEN INC” DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

ANDI MUHAMMAD DHAIFULLAH DZAKY REZA
A21115504

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, April 2019

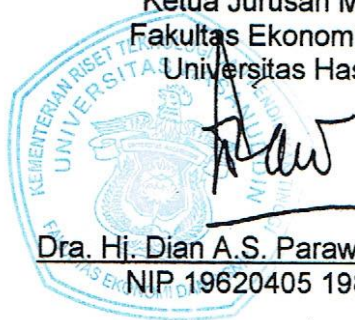
Pembimbing I

Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D.
Nip :19641231 199011 2 001

Pembimbing II

Asti Almada, SE., M.Si
Nip :19781008 200112 2 001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D.
NIP.19620405 198702 2 001



SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP GUTEN INC DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

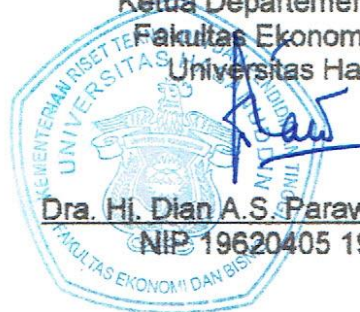
ANDI MUHAMMAD DHAIFULLAH DZAKY REZA
A21115504

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 15 Mei 2019 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D.	Ketua	1..... 
2.	Asty Almaida, SE.,M.Si.	Sekretaris	2..... 
3.	Dr. Erlina Pakki, SE., MA.	Anggota	3..... 
4.	Drs. Muhammad Toaha, MBA.	Anggota	4..... 
5.	Shinta Dewi Sugiharti Tikson, SE., M.Mgt.	Anggota	5..... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D.
NIP. 19620405 198702 2 00



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Andi Muhammad Dhaifullah Dzaky Reza

NIM : A21115504

Jurusan/program studi : Manajemen/S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP GUTEN INC DI KOTA MAKASSAR

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Mei 2019

Yang membuat pernyataan,



Andi Muhammad Dhaifullah Dzaky Reza



KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam senantiasa kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga pembuatan skripsi dengan judul : **PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP GUTEN INC DI KOTA MAKASSAR**, dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini merupakan tugas akhir dan sekaligus menjadi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Semoga penelitian yang dilakukan penulis dapat memberikan banyak manfaat.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tuaku ayah Andi Muhammad Reza Saiby dan Ibunda Nihaya Late, serta saudara-saudaraku : Andi Muhammad Reis Reza dan Andi Muhammad Late Reza yang telah memberikan dorongan baik moril maupun spritual sehingga penulis dapat menyelesaikan study ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Rahman Kadir, SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta jajarannya.
3. Ibu Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D. selaku Ketua Departemen jemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.



4. Ibu Dra. Hj. Andi Reni, M.Si., Ph.D. selaku pembimbing I dan Ibu Asti Almaida, SE., M.Si. selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, waktu, dan tenaganya dalam mengarahkan dan membantu dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
6. Pimpinan dan para staf Guten Inc. di Makassar yang telah membantu dalam memberikan data-data yang diperlukan terkait dengan penelitian ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu dengan kerendahan hati, penulis terbuka menerima kritik dan saran yang sifatnya konstruktif dari berbagai pihak.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan khususnya bagi penulis sendiri.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, Mei 2018

Penulis

Andi Muhammad Dhaifullah Dzaky Reza



ABSTRAK

Pengaruh Promosi melalui media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Guten Inc di kota Makassar

Influence of Promotion through social media and consumer trust in purchasing decisions on Online Shop Guten Inc. in the city of Makassar

Andi Muhammad Dhaifullah Dzaki Reza

Andi Reni

Asti Almaida

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada online shop Guten Inc. di Kota Makassar serta untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop Guten Inc di Kota Makassar. Model penelitian akan diuji secara kuantitatif melalui survei lapangan terhadap pengguna media online shop Guten Inc di kota Makassar dengan menggunakan analisis berganda dengan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Guten Inc. di kota Makassar, namun variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibanding promosi.

Kata kunci : promosi melalui media sosial, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

This study aims to determine the effect of promotion and consumer trust through social media on purchasing decisions at Guten Inc.'s online shop. in Makassar City and to find out the dominant variables that influence purchasing decisions at the Guten Inc online shop in Makassar City. The research model will be tested quantitatively through a field survey of Guten Inc online shop media users in the city of Makassar using multiple analysis with SPSS software. The results of the study found that promotion and trust variables had a positive and significant effect on purchasing decisions at Guten Inc.'s Online Shop. in the city of Makassar, but the variable consumer confidence has a more significant effect than promotion.

Keywords: promotion through social media, consumer trust, decisions purchase



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.4.1. Kegunaan Teoritis	7
1.4.2. Kegunaan Praktis	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran <i>Online</i>	9
2.1.2 Pengertian Promosi melalui Media Sosial Marketing	12
2.1.3 Pengertian dan Manfaat <i>Marketing</i> melalui Media Sosial	14
2.1.4 Pengertian Kepercayaan	20
2.1.5 Perilaku Konsumen	22
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.7 Hubungan Antara Variabel	30
2.2. Penelitian Terdahulu	32
2.3. Kerangka Pikir	34
2.4. Hipotesis	35



BAB III	METODE PENELITIAN	36
	3.1. Rancangan Penelitian	36
	3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
	3.3. Populasi dan Sampel	36
	3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
	3.5. Teknik Pengumpulan Data	38
	3.6. Jenis dan Sumber Data	39
	3.7. Instrumen Penelitian	39
	3.8. Analisis Data	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
	4.1. Hasil Penelitian.....	45
	4.2. Uji Instrumen Penelitian.....	46
	4.3. Hasil Analisis	48
	4.4. Pembahasan	65
BAB V	PENUTUP	68
	5.1. Kesimpulan	68
	5.2. Saran-Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Data Jumlah Penjualan pada Guten Inc. Bulan Januari 2018 s/d bulan Februari 2019	5
2.1. Penelitian Terdahulu	32
3.1. Definisi Operasional Variabel	38
3.2. Skala Pengukuran	40
4.1. Hasil Pengujian Reliabilitas	46
4.2. Hasil Pengujian Validitas	47
4.3. Jenis kelamin Responden	49
4.4. Usia Responden	50
4.5. Pekerjaan Responden	50
4.6. Persepsi Responden mengenai Promosi melalui media sosial	53
4.7. Persepsi Responden mengenai Kepercayaan	55
4.8. Persepsi Responden mengenai keputusan pembelian	56
4.9. Hasil Pengujian Normalitas dengan One Sample Kolmogorov Smirnov Test	58
4.10. Hasil Uji Multikolinieritas	59
4.11. Hasil Olahan Data Persamaan Regresi	61
4.12. Model Summary	62
4.13. Hasil Uji f	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pikir	34
4.1 Grafik Scatterplot	60



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia pada jaman modern ini. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, mengakibatkan perkembangan pengguna internet di Indonesia tumbuh semakin pesat. Berdasarkan data dari We Are Social, pada Januari 2016 pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan data populasi penduduk Indonesia yang sebanyak 259,1 juta jiwa, maka pengguna internet aktif di Indonesia sudah mencapai 34% dari total populasi di Indonesia.

Perkembangan internet yang sangat pesat di Indonesia mempengaruhi berbagai aspek lain dari pengguna internet. Dari Januari 2015 hingga Januari 2016, data perkembangan pengguna internet mencapai 15%. Kenaikan jumlah penggunaan internet ini juga menyebabkan kenaikan pada pengguna media sosial yang aktif dan juga pengguna aktif media sosial di perangkat mobile. Pengguna media sosial yang aktif bertambah sekitar 10 persen dari Januari tahun 2018. Sedangkan pengguna media sosial di perangkat mobile pun naik sampai 6 persen dari tahun sebelumnya yakni tahun 2017. Perkembangan internet di Indonesia ini diperkirakan akan terus meningkat tahun demi tahun.

<https://wolacom.com/dnews/140043/fakta-perkembangan-internet-di-indonesia.html>.

penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk
in informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis,



seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Internet dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang dikenal dengan *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual (*merchant*) maupun dari pihak pembeli (*buyer*) di dalam melakukan transaksi perdagangan, meskipun para pihak berada di dua benua berbeda sekalipun. Kegiatan pemasaran yang saat ini marak dilakukan melalui internet salah satunya adalah akses pada *social media* atau media sosial.

Media sosial merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010). Dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online.

Menurut Ringim dan Reni (2018) bahwa media sosial semakin mempengaruhi dan mengubah cara konsumen berperilaku, dan bagaimana mereka membuat keputusan untuk membeli. Bisnis online telah menjadi sangat populer karena meningkatnya penggunaan internet di media sosial seperti Facebook, Instagram dan juga aplikasi pesan sosial paling populer secara global (WhatsApp, WeChat, Line, Viber, Blackberry Messenger, Telegram, dan Kakaotalk).

Social media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa dikenal dengan *social*

marketing. *Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada



pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011). *Social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di social web, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011).

Salah satu bisnis yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk melalui media internet adalah *online shop*. Online shop adalah belanja di toko *online* yang saat ini sedang *trend* di media sosial dan lingkungan masyarakat. Hanya dengan menyambungkan komputer atau *gadget* dengan internet, sudah dapat terhubung dan terkoneksi dengan internet sehingga dapat menjual produk maupun jasa dan pembeli dapat memesan produk atau jasa dan terjadi transaksi jual-beli tanpa harus bertemu langsung dengan calon konsumen.

Salah satu bisnis online shop dan menjadi fokus penelitian ini adalah Guten Inc. Guten Inc Makassar adalah *apparel* untuk para pria dan wanita dengan rata-rata usia 18-35 tahun, mulai dari sepatu, pakaian dan aksesoris pria seperti tas, dompet dan kaca mata semua tersedia lengkap di Guten Inc. Produk-produk online yang dijual memiliki kualitas ekspor dibuat dari kulit sapi dengan proses produksi dan *quality control* yang ketat. Sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang konsisten baik.

Perusahaan Guten Inc merupakan salah satu bisnis online shop, mengingat jumlah bisnis online semakin menjamur di media sosial, sehingga berpengaruh terhadap penurunan pendapatan dari Guten Inc di kota Makassar.



Oleh karena itu, untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada online shop, maka perlunya melakukan promosi melalui media sosial.

Kim dan Ko (2010) menyatakan ada beberapa variabel *social media marketing*, yakni : *entertainment, customization, interaction, word of mouth*, dan *trendiness*. *Entertainment* berkaitan dengan pemberian kontribusi paling banyak pada perilaku terhadap website, yaitu : menyenangkan, menarik, keren, imajinatif, menghibur dan menyolok. *Customization* adalah pemberian pelayanan dari produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. *Interaction* merupakan interaksi antara pelanggan dan komunitas, yang menjadi alat komunikasi alternatif yang mendukung keberlangsungan hubungan dan aktivitas dengan cara yang menyenangkan sehingga dapat memperkaya pengalaman pengguna melalui *facebook* dan *twitter*. *Word of mouth* sebagai komunikasi informal antara pelanggan dan orang lain yang fokus pada evaluasi barang dan jasa, dibandingkan protes resmi terhadap suatu perusahaan dan/atau perseorangan. Sedangkan *trendiness* adalah keterlibatan *brand fashion* di dalam hal seperti *tweeting, blogging, dan networking* telah menyebabkan *brand* yang mewah ikut berpartisipasi dalam trend terkini. *Media sosial marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis sangat penting karena dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian khususnya pada online shop Guten Inc di kota Makassar (Gunelius, 2011).

Selain promosi melalui media sosial, salah satu faktor yang dikatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap internet pada online shop terjadi karena

...n yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu
...banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan.



Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada online shop Guten Inc di Makassar, bahwa dengan banyaknya bermunculan online shop yang menawarkan berbagai macam kebutuhan, sehingga permasalahan yang terjadi pada Guten Inc, yakni terjadi penurunan jumlah penjualan melalui online shop. Hal ini dapat dilihat data jumlah pelanggan pada Guten Inc melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.1. Data Jumlah Penjualan pada Guten Inc
Bulan Januari 2018 s/d bulan Februari 2019

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan (Orang)
1	Januari	58
2	Februari	46
3	Maret	39
4	April	43
5	Mei	229
6	Juni	57
7	Juli	30
8	Agustus	46
9	September	32
10	Oktober	34
11	Nopember	52
12	Desember	74
13	Januari	51
14	Februari	37
Rata-rata pertahun		56

Sumber : Guten Inc. di Makassar

Berdasarkan data jumlah penjualan pada Guten Inc. di Makassar dari bulan Januari tahun 2018 s/d bulan Februari tahun 2019, terlihat mengalami

yang fluktuasi (terkadang mengalami kenaikan dan mengalami
(n). Oleh karena itu dengan adanya permasalahan tersebut di atas,



maka perlunya Guten Inc memperhatikan mengenai masalah promosi dan kepercayaan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, sehingga penulis tertarik untuk mengangkat tema ini dengan memilih judul : “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Guten Inc di Kota Makassar “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop Guten Inc di Kota Makassar
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop Guten Inc di Kota Makassar
3. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop Guten Inc di Kota Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada online shop Guten Inc di Kota Makassar
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada online shop Guten Inc di Kota Makassar
3. Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop Guten Inc di Kota Makassar.



1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan dan kajian di bidang ilmu ekonomi manajemen pada umumnya dan manajemen pemasaran pada khususnya, disamping itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan pencerahan dalam pengembangan keilmuan saat ini.
- b. Dapat menjadi sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ekonomi di Jurusan manajemen pemasaran dan mampu menjadi bahan referensi untuk bahan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa *online* agar strategi pemasaran yang mereka tawarkan menjadi lebih efektif. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan adalah strategi *marketing mix*, yakni pedoman atau acuan yang dapat digunakan untuk menjalankan kegiatan pemasaran melalui : produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri :

BAB I

PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.



BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang pengertian pemasaran, pengertian pemasaran online, pengertian promosi, pengertian media sosial, manfaat media sosial, pengertian kepercayaan, pengertian perilaku konsumen, model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, keputusan pembelian, pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, penelitian empirik, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum obyek penelitian, struktur organisasi dan uraian tugas, identitas responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis dan pembahasan).

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang hasil penelitian, saran kebijakan untuk perusahaan, keterbatasan penelitian dan saran penelitian untuk yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran Online

Pemasaran Internet (*Internet marketing*) atau (*e-marketing*) atau (*online-marketing*) menurut Hermawan (2012) adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan www. Kata e dalam e-pemasaran ini berarti elektronik (*electronic*) yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat Internet atau jaringan *cyber*. Dengan munculnya teknologi Internet dalam beberapa tahun ini, banyak istilah baru yang menggunakan awalan e-pemasaran, seperti halnya: *e-surat*, *e-business*, *e-go!*, *e-society*, dan lain-lain. Banyak orang beranggapan bahwa pemasaran Internet adalah segala hal yang berhubungan dengan mencari uang di Internet, yang sebetulnya hal ini tidak benar.

Lebih lanjut dikemukakan oleh Hermawan (2012) bahwa ratusan bahkan ribuan program mencari uang di Internet adalah kegiatan yang dilarang dan merupakan kecurangan alias penipuan yang hanya menguntungkan untuk orang-orang tertentu saja. Kegiatan pemasaran Internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*

menurut Kotler dan Keller (2012) pemasaran *online* adalah merupakan pemasaran yang dilakukan oleh seseorang melalui sistem komputer



online interaktif yang menghubungkan langsung antara konsumen dan penjual secara elektronik. Pada *online* komersial adalah jasa yang menawarkan jasa informasi dan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan. Pemasaran internet atau pemasaran berbasis internet bisa diartikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern.

Internet marketing menurut Kotler dan Armstrong (2014) merupakan kekgiatan atau bentuk usaha dari suatu perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan (*customer relationship marketing*) dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

Hermawan (2012) mengemukakan pengertian *internet marketing* adalah merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi *internet* sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu. Dari definisi yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa *Internet marketing* adalah aplikasi dari *internet* dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan *internet marketing*.

Pemasaran internet (*Internet Marketing*) menurut Mohammed (2003) adalah merupakan proses untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran

produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah



Lebih lanjut ditambahkan oleh Mohammed (2003) bahwa dalam pemasaran internet (*internet marketing*) maka terdapat lima komponen yang harus diperhatikan yakni : Proses, Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, Online, Pertukaran serta Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak, yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut:

1) Proses

Seperti halnya program pemasaran tradisional, program pemasaran melalui Internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2) Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration*, dan *commitment*. Program pemasaran berhasil apabila mampu mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen.

3) Online

Sesuai dengan definisinya, Internet marketing adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia Internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

4) Pertukaran

Dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya di dalam dunia Internet saja atau online, namun juga harus berdampak pertukaran di penjualan secara nyata.



5) Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan adanya Internet marketing, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan Internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain.

2.1.2 Pengertian Promosi melalui media sosial *marketing*

Promosi penjualan menurut Sutojo (2012) merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang harus disesuaikan kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi penjualan online yang baik saat ini adalah sistem yang berbasiskan pada jaringan. Sistem promosi penjualan yang bersifat online, adapun manfaat dari pada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli. Bagi para penjual online, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan system online. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya ke halayak melalui suatu web (Fitri, 2016).

Malau (2017) mengatakan bahwa promosi adalah bentuk persuasi melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk ang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah



yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan kegiatan inti dalam kampanye pemasaran yang bersifat persuasi, insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atas produk atau jasa untuk membujuk konsumen mendapatkan keputusan pembelian guna untuk meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan.

Tjiptono (2017:39) berpendapat bahwa promosi adalah kegiatan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Hermawan (2012) dalam pelaksanaan kegiatan promosi terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan, antara lain :

- a. Program Periklanan yang dijalankan. Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi di mana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi. Lebih dikenal dengan istilah penjualan personal. Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi.
- c. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan integritas nilai produk (*additional values of product*). Dalam strategi pemasaran dikenal sebagai promosi penjualan (*sales promotion*).
- d. Promosi dengan cara meningkatkan *publisitas*. Cara ini lebih condong untuk

entuk sebuah citra (*image*) yang lebih positif terhadap produk yang
rkan.



2.1.3 Pengertian dan Manfaat *Marketing* melalui Media Sosial

2.1.3.1 Pengertian Media Sosial

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini. Perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas. Media sosial menurut Kotler dan Keller (2012) adalah alat komunikasi dan sosial merupakan bagian dari dan aspek masyarakat yang direpresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi.

Menurut Harya, dkk (2014) menjelaskan bahwa media sosial sebagai *konvergensi* antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared on-one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Kemudian Nasrullah (2017) mengemukakan pengertian media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana pertukaran informasi yang mawadahi kerja sama antar individu untuk saling berbagi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan dengan membentuk ikatan sosial secara virtual, dengan memberikan promosi melalui gambar, suara, dan video.

Pengertian *social media marketing* dalam penelitian yang dilakukan oleh

Ko (2010) mengatakan bahwa *social media marketing* memiliki sub



variabel yang terdiri dari *entertainment*, *customization*, *interaction*, dan *trendiness*.

1. *Entertainment* berkaitan dengan pemberian kontribusi paling banyak pada perilaku terhadap website, yaitu : menyenangkan, menarik, keren, imajinatif, menghibur dan menyolok.
2. *Customization* adalah pemberian pelayanan dari produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. *Interaction* merupakan interaksi antara pelanggan dan komunitas, yang menjadi alat komunikasi alternatif yang mendukung keberlangsungan hubungan dan aktivitas dengan cara yang menyenangkan sehingga dapat memperkaya pengalaman pengguna melalui *facebook* dan *twitter*.
4. *Trendiness* adalah keterlibatan *brand fashion* di dalam hal seperti *tweeting*, *blogging*, dan *networking* telah menyebabkan *brand* yang mewah ikut berpartisipasi dalam trend terkini.
5. *Word of mouth*

Dimensi ini merupakan dimensi yang menjadi bagian yang penting di dalam *perceived service quality* dalam sosial media. *Word-of-mouth* yang dimaksud di dalam dimensi ini adalah berkaitan dengan kemauan dari pelanggan yang menggunakan sosial media tersebut untuk meneruskan informasi kepada pelanggan lainnya berupa merek, produk, dan jasa. Serta di dalam hal ini berkaitan dengan kemauan konsumen untuk mengunggah konten yang dari sosial media merek tersebut kepada sosial media milik dari pengguna itu sendiri melalui blog atau sosial media pelanggan.

Menurut Penelitian Kristiani dan Dharmayanti (2017) bahwa *social media*

yang mencakup beberapa bagian yaitu :



1) *Entertainment*

Media sosial merupakan salah satu alat komunikasi. Di dalam hal ini sosial media tidak hanya diperlukan sebagai salah satu alat untuk media komunikasi saja namun sosial media juga perlu adanya kondisi yang “*having fun*” atau menyenangkan dan dapat juga mempengaruhi konsumen untuk tertarik terhadap sosial media tersebut.

2) *Interaction*

Dimensi yang kedua ini adalah dimensi yang penting dalam membangun sebuah persepsi di dalam sosial media. Sosial media diperlukan oleh konsumen dalam memberikan informasi, berbagi informasi, dan sebagai sebuah atribut dalam bertukar opini.

3) *Trendiness*

Dimensi ini juga tidak dapat dipisahkan di dalam sosial media. Dimensi ini berkaitan kondisi yang modern atau kondisi yang baru. Di dalam dimensi ini adalah berkaitan dengan konten yang disediakan oleh sosial media tersebut merupakan konten yang memberikan informasi yang baru, dan menggunakan sosial media merek tersebut merupakan suatu hal yang trendi.

4) *Customization*

Di dalam dimensi *customization* ini menyediakan pencarian informasi yang bermacam-macam yang disesuaikan atau berdasarkan permintaan konsumen. Selain itu di dalam sosial media tersebut juga menyediakan pelayanan yang dapat dikustomisasi atau yang diberikan berdasarkan permintaan dari konsumen juga.

5) *Word of mouth*



sosial mengaitkan eWOM dengan interaksi konsumen ke konsumen tentang merek. Penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki

kredibilitas, empati, dan relevansi yang lebih tinggi bagi pelanggan dari pada pemasar yang menciptakan sumber informasi di Web. Media sosial adalah alat yang ideal untuk eWOM, karena konsumen menghasilkan dan menyebarkan informasi terkait merek kepada teman, teman sebaya, dan kenalan lainnya tanpa kendala (Kim & Ko, 2010). Mereka menemukan bahwa posting konsumen menghasilkan proses penyebaran informasi, yang meliputi komentar branding, sentimen, dan pendapat.

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa faktor yang menentukan keputusan konsumen adalah *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari 4P, yaitu yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk

capai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, penanganan, dan sebagainya.



4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa dalam media sosial merupakan sarana pertukaran informasi yang memudahkan kerja sama antar individu untuk saling berbagi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan dengan membentuk ikatan sosial secara virtual, dengan memberikan promosi melalui gambar, suara, dan video.

2.1.3.2 Manfaat Media Sosial

Manfaat sosial media saat ini tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Saat ini sosial media sepertinya sudah menjadi bagian yang tidak dipisahkan dari kehidupan. Tua Muda, Pria Wanita, Bos Besar sampai *Office Boy* pun sepertinya sudah mengenal dan mengetahui tentang sosial media. Perkembangan teknologi informasi yang pesat merupakan salah satu penyebab boomingnya sosial media. Para web developer pun kini berlomba-lomba untuk mengembangkan berbagai sosial media yang dapat dinikmati oleh segala kalangan. Sebut saja *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path*, dan masih banyak lagi.

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Eka (2012) tujuan paling umum penggunaan media sosial yaitu :

1. Membangun hubungan manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara



2. Membangun merek percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awarness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi, melalui media sosial memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan pendek.
5. Riset pasar menggunakan alat-alat web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011) penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu karena audiensilah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus selalu memperbaharui media sosialnya sesuai zaman.

Dari beberapa penjelasan di atas menunjukkan bahwa media sosial

an sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok
kan pengalaman dan dengan penggunaan media sosial dapat



mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal tanpa dua pihak harus bertemu langsung, melainkan bisa melalui jaringan internet.

2.1.4 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Daryanto, 2013). Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati.

Abdurahman (2012) mengatakan bahwa suatu kepercayaan umum merupakan sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya.

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan percaya pada penjual online yang ada di dalam situs tersebut. Menurut Rousseau *et al.* (2014) bahwa kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan keyakinan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, dan kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.



Kepercayaan dalam berbagai konteks yaitu kesediaan seseorang untuk menerima resiko. Diadaptasi dari definisi tersebut, Robbins (2015) kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet dikatakan sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Robbins, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Liwei Chen (2014) mengemukakan bahwa kepercayaan termasuk kesediaan dan kemampuan pemasok untuk bertindak demi kepentingan konsumen, bersikap jujur dalam transaksi dan mampu dan dapat diprediksi dalam memberikan seperti yang dijanjikan. Niat mempercayai mengacu bahwa konsumen bersedia atau berniat untuk bergantung pada pemasok meskipun mereka tidak dapat mengendalikan mereka. Sebagai bagian dari kerangka kerja konseptual kepercayaan konsumen e-commerce, dimana indikator yang digunakan adalah informasi bisa dipercaya, teman-teman di medsos bisa

a, media sosial yang digunakan bisa dipercaya, serta dapat berbagi
nhan baik dengan teman-teman serta dapat membeli produk atau



memperoleh informasi di platform media sosial. Sehingga dengan adanya kepercayaan maka terdapat hubungan sebab akibat dari kepercayaan kepercayaan dengan niat kepercayaan berdasarkan pada teori tindakan yang beralasan bahwa keyakinan individu akan mempengaruhi niat perilaku mereka.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan pengertian kepercayaan konsumen pada online shop terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian. Kepercayaan seseorang tidak hanya dilihat dari popularitas, tetapi juga dari keahlian penjual *online shopping* yang mampu menjamin tingkat keamanan bertransaksi dan pasca transaksi sampai barang diterima sampai tujuan.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) yang dialihbahasakan oleh Zulkifli mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.



Sedangkan menurut Peter dan Olson (2011) yang dialih bahasakan oleh Sihombing mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Malau (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide. Mereka akan melibatkan pemikiran dan perasaan yang sedang diinginkan pula sesuai kebutuhan agar tidak salah dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk menurut Salusu (2013) merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Dari dalam diri terdorong oleh keinginan dan pengaruh dari orang lain berupa bujukan.



Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "hampir benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana (Salusu, 2013).

Menurut Salusu (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Amirullah (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa

teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti,



apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen. Amirullah (2012)

Semakin masalah yang akan diputuskan itu dirasa berada dalam tingkat yang sulit, maka pencarian informasi akan menjadi sangat menentukan efektivitas keputusan. Juga sebaliknya, jika masalah itu sifatnya rutin akan terjadi berulang-ulang, maka informasi itu hanya berperan sebagai pembanding karena pengetahuan tentang masalah tersebut sudah dimiliki. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan sikap konsumen atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan.

Lebih lanjut ditambahkan oleh Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

a. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Indikator faktor budaya yaitu :

- 1) Kepercayaan terhadap produk
- 2) Pandangan baik dan buruk terhadap produk
- 3) Anjuran untuk memilih produk

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial yaitu :

- 1) Keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk

Keberadaan saudara untuk memilih produk

Keberadaan orang tua untuk memilih produk



c. Faktor pribadi

Faktor kepribadian sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Indikator faktor kepribadian dilihat dari :

- 1) Usia
- 2) Pekerjaan
- 3) Pendapatan bulanan.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator yang digunakan untuk faktor psikologis dilihat dari :

- 1) Motivasi
- 2) Pengalaman
- 3) Sikap

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, menurut Kotler dan Keller (2012) meliputi :

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Dalam salah satu kasus, kebutuhan seseorang (rasa lapar dan haus), timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi menuju suatu kelas obyek yang akan memuaskan dorongan ini. Suatu kebutuhan dapat juga berasal dari

eksternal. Seseorang yang berjalan melewati sebuah toko kue dan roti yang baru saja dibakar sehingga merangsang rasa laparnya,



seseorang yang mengagumi mobil baru tetangganya, atau seseorang melihat iklan televisi mengenai liburan di Bali. Semua ini dapat memicu permasalahan atau kebutuhan.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dalam kasus seseorang membeli barang, dia mungkin menjawab bahwa waktu sibuknya sedang mencapai puncak bahwa dia terkesan dengan liburan temannya. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimulus yang paling sering menimbulkan minat pada suatu kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi berbagai strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*). Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian. Biasanya jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah ekstensif. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok: (a) sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan, (b) sumber

(c) iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan, (c)



sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk, (d) sumber publik: media massa, organisasi, dan rating konsumen.

3) Evaluasi Alternatif

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi risiko. Evaluasi ini dimulai waktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen. Sebuah alternative untuk berlibur ke luar negeri mungkin berupa sebuah mobil minibus baru. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, berbagai alternatif yang ada berupa berbagai produk yang bersifat kompetitif secara langsung.

Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian. Biasanya jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen meningkat ketika konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah ekstensif. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian

nya.



4) Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, problemlah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

5) Konsumen Pasca Pembelian dan Evaluasi

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakaian maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif. Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada.

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

a. Prioritas Pembelian

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang dapat menanamkan citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan

jadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.



b. Pertimbangan dalam Membeli

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk atau jasa.

c. Kemantapan Membeli

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen harus mengetahui dengan baik pemilihan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar konsumen mantap membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan.

d. Kecepatan Memutuskan Memilih Merek

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Produsen harus mengetahui cara pembayaran yang dilakukan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi harga sehingga konsumen dengan cepat bisa memilih merek.

e. Kemudahan mendapatkan/memperoleh

Konsumen pada akhirnya akan mengambil pilihan pada produk yang mudah didapatkan bila dibutuhkan. Efektivitas menjadi pertimbangan. Produsen harus cerdas dalam mendistribusikan produknya agar mudah dijangkau oleh konsumen.

2.1.7 Hubungan Antara Variabel

2.1.7.1 Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi online pada penelitian ini mengacu pada pendapat Pribadi yaitu kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media seperti twitter, instagram, blackberry messenger, dan facebook. Menurut



Pribadi (2010) promosi online dapat diukur dari aspek menarik perhatian, minat, hasrat, tindakan, dan memberikan penutup yang baik. Hasil penelitian Jamaludin dkk. menyimpulkan bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketika individu menilai bahwa promosi online yang dilakukan oleh suatu produsen mampu menarik perhatian, minat, hasrat, tindakan, dan memberikan penutup yang baik, maka diharapkan hal tersebut dapat membentuk keputusan pembelian yang positif.

2.1.7.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Didalam konsep ini kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online. Semakin populer website online shopping tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada website online shopping tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap keandalan website. Keahlian ini terkait dengan keberadaan penjual online. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada online shopping juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual online fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs online shopping.

Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002). Jika ada perusahaan yang situs webnya mudah digunakan, bermanfaat, dan aman ketika digunakan konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada situs web tersebut. Oleh karena itu jika konsumen memiliki pengalaman yang baik saat bertransaksi secara online dan merasa aman dan keamanannya ketika melakukan transaksi online di sebuah online



shopping, maka konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi pada situs *online shopping* tersebut.

Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko online, mereka yang merasa lebih puas akan suka merekomendasikan toko online kepada orang lain sehingga memungkinkan orang lain melakukan pembelian pada toko online tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan untuk penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya, sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(2016)	Nyoman Tassia Rosiani Wiratha	Pengaruh Promosi Online Melalui Sosial Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Bakery Denpasar	Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa: (1) Periklanan pada konsumen MIMI Bakery dapat diklasifikasikan baik; (2) Pemasaran Langsung pada konsumen MIMI Bakery dapat diklasifikasikan baik; (3) Promosi Penjualan pada konsumen MIMI Bakery diklasifikasikan tinggi; (4) Keputusan pembelian dapat diklasifikasikan baik.
2	(2014)	Singgih Nurgiyantoro	Pengaruh Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.



- | | | | | | |
|----|--------|---|------|--|--|
| 3 | (2018) | Maisyi, Nabila | Nida | Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Rumah Makan Pepes 81 Ibu Yuyun, Kresek). | Berdasarkan dari hasil penelitian analisis data yang dilakukan oleh penulis, dapat diketahui bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 4 | (2017) | Bagas Pemungkas | Aji | Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, ombang) | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan word of mouth yang efektif. |
| 5 | (2016) | Irna Fitri | | Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung) | Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan online, harga, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online Ceker Brontak. |
| 6 | (2013) | Mohmed, dkk. | | <i>The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce</i> (dampak kepercayaan, pengalaman masa lalu dan kehadiran sosial terhadap pembelian secara online) | Kepercayaan, Pengalaman Masa Lalu, dan Kehadiran Sosial memiliki hubungan yang kuat dengan niat untuk membeli secara online. Faktor Kepercayaan adalah faktor terkuat yang memengaruhi niat untuk membeli online. Oleh karena itu penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah pendorong utama yang membuktikan berhasilnya bisnis online. |
| 7. | (2012) | Andromachi Broutsou, dan Panos Fitsilis | | <i>The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions</i> (Pengaruh persepsi reputasi dan kepercayaan terhadap niat untuk transaksi online) | Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara reputasi yang dirasakan perusahaan dan kepercayaan online, dan antara kepercayaan online dan niat konsumen untuk transaksi online. |

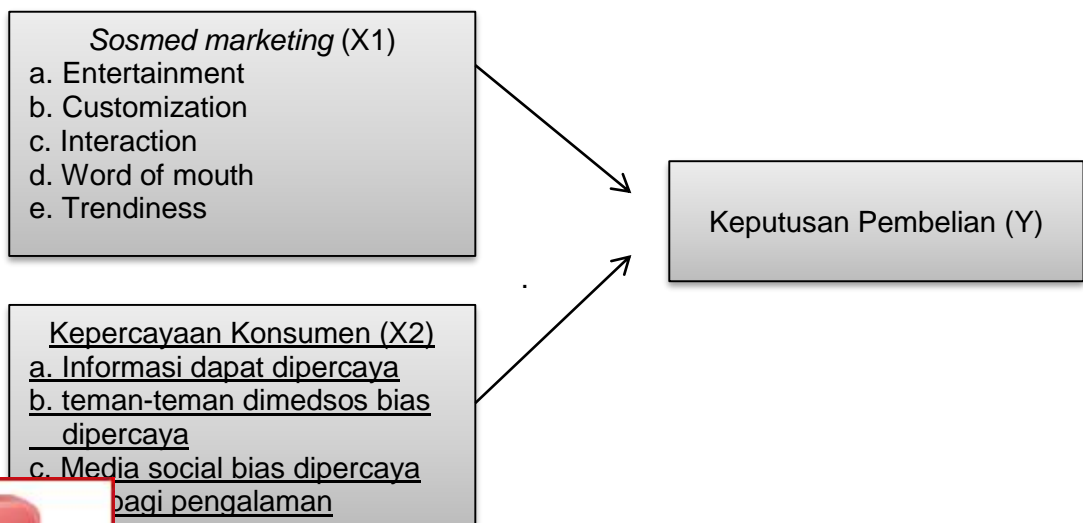


8. (2013) Harahap	Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Proses keputusan pembelian Handphone Blackberry	Hasil penelitian bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
-------------------	--	--

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk dari adanya saling ketergantungan antar variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel promosi melalui media sosial dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online.

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat (dependent variable) yaitu keputusan pembelian online yang diduga dipengaruhi oleh dua variabel bebas (independent variabel) yaitu promosi dan kepercayaan. Variabel-variabel yang telah dikelompokkan dalam definisi konsep akan dibentuk menjadi suatu gambar/model paradigma berpikir penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pikir



2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka konseptual yang telah dikemukakan maka hipotesis atau jawaban sementara yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop Guten Inc di Kota Makassar
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop Guten Inc di Kota Makassar
3. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop Guten Inc di Kota Makassar adalah kepercayaan.

