

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya. Terutama kemajuan teknologi dalam gadget memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat yang tidak lagi hanya berbelanja di toko *offline* namun juga di toko *online* (Head & Hassanein, 2012:16).

Kotler (2014:10) mengemukakan bahwa diwaktu yang akan datang, perilaku konsumen dalam pembelian terjadi perpindahan dari *market place* (toko) ke *market space* (secara *online*). Perilaku konsumen yang mulai berpindah untuk lebih memilih belanja *online* dilatar belakangi oleh kemudahan yang membuat belanja *online* mulai disenangi oleh masyarakat Indonesia (Wibowo et al, 2015:12). Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat. Data terakhir ditemukan jumlah pemakai internet yang mencapai angka 143.260.000 orang dari total penduduk di Indonesia 266.794.980 orang (www.internetworldstat.com).

Pernyataan ini juga di dukung dengan data dari *e-Marketer* menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada 2014 dan naik menjadi Rp.69,8 triliun pada 2016. Demikian pula pada 2018, nilai perdagangan digital Indonesia terus naik menjadi Rp144,1triliun. Terjadi peningkatan penjualan retail *online* di Indonesia dari tahun ke tahun. Pada kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu 2015 sampai 2017 diperkirakan bahwa ritel onlie meningkat hingga 70% ditahun 2018. Pertumbuhan yang semakin meningkat membuat para perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* semakin tumbuh dengan baik (www.bareksa.com). Berikut data peringkat toko *online* di Indonesia menurut www.alexa.com.

Tabel 1.1
Peringkat Toko *Online* di Indonesia

Peringkat	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
1	Kaskus.co.id	Kaskus.co.id	Kaskus.co.id	Tokopedia.com
2	OLX.co.id	Lazada.co.id	Bukalapak.com	Bukalapak.com
3	Lazada.co.id	Bukalapak.com	Tokopedia.com	Kaskus.co.id
4	Berniaga.com	Tokopedia.com	Lazada.co.id	Lazada.co.id
5	Bukalapak.com	OLX.co.id	Elevenia.co.id	Elevenia.co.id

Sumber: www.alexa.com, 2021

Dari Tabel 1.1, menunjukkan bahwa peringkat toko *online* diIndonesia menurut www.alexa.com tiap tahunnya mengalami pergeseran peringkat. Peringkat tersebut berdasarkan dari jumlah orang yang mengunjungi situs web tersebut. Tokopedia.co.id adalah salah satu toko *online* terbaik tanah air yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar. Tokopedia diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Tokopedia Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail *online* Tokopedia Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara,

Tokopedia dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan, dll. Fasilitas *multiple payment* sebagai penunjang aplikasi termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya.

Tokopedia.co.id selalu menyediakan deretan produk tak terhingga jumlahnya yang selalu diperbarui setiap hari. Sesuai dengan *tagline* yang dikemukakan oleh Tokopedia “*Effortless Shopping*” atau “*Belanja gak pake ribet*” Tokopedia.co.id menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja *online* dengan menyediakan *website* yang mudah digunakan dan sistem pembayaran yang aman. Bagi Tokopedia prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja *online* terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia (Tokopedia, 2014).

Peningkatan penjualan ini dipengaruhi oleh banyak hal salah satunya keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor (Ardanis & Nurul, 2015:13). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Baskara & Hariyadi (2012:16) faktor keamanan dalam bertransaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, faktor yang dipilih untuk diteliti oleh peneliti adalah *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan.

Relationship marketing merupakan sekumpulan transaksi yang membangun kesadaran atas sebuah hubungan yang dibagikan melalui kepercayaan dan komitmen (Morgan dan Hunt, 2014:8). Menurut Olivia et al, (2014:12) semakin baik *relationship marketing* maka semakin tinggi keputusan pembelian. Dalam penelitian (Tugiso dkk, 2016:10) *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu keamanan. Keamanan merupakan hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan (Pratama, 2015:12). Keamanan ini bertujuan untuk menciptakan proses transaksi jual beli yang aman dan nyaman, sehingga menguntungkan pembeli dan juga penjual.

Park dan Kim (2016:10) sendiri mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka akan membuat seorang konsumen bersedia membeli produk dengan perasaan aman. Tugiso dkk (2016:3) mengemukakan bahwa hal utama yang harus diperhatikan dalam melakukan transaksi meliputi apa saja yang dibutuhkan dalam rangka menciptakan jaminan keamanan bertransaksi dan metode yang digunakan untuk menciptakan keamanan tersebut. Tugiso dkk (2016:3) menekankan betapa pentingnya keamanan dalam sebuah transaksi *e-commerce*. Apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah maka timbul potensi kejahatan (Fika, 2015:10).

Menurut Raman dan Viswanathan (2011:2), konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan, karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya ketika *webstore* mampu meningkatkan keamanan dan memberikan

jaminan kepada konsumennya maka keyakinan konsumen dalam berbelanja pun akan meningkat. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tugiso dkk (2016:10) menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka (Hua, 2012:9).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan. Kepercayaan konsumen menjadi hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku *e-commerce*. Menurut Koufaris dan Hampton (2014:2) kepercayaan pada situs jual beli *online* merupakan hal yang penting dalam keberhasilan atau kegagalan dari aktivitas *e-commerce*. Kaur (2015:7) juga menyebutkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara *online* memperhitungkan keamanan dalam pembayaran, privasi konsumen dan penyalahgunaan informasi personal.

Head & Hassanein (2012:16) berpendapat, dalam dunia *e-commerce* sebuah kepercayaan lebih sulit dibangun dan dicapai keberhasilannya dibandingkan dengan *traditional commerce* atau yang biasa disebut perdagangan langsung, sebagai contoh banyak orang tidak takut membeli barang melalui toko karena mereka percaya jika terjadi sesuatu yang merugikan konsumen maka si penjual akan dapat langsung menyelesaikan masalah tersebut. Kepercayaan merupakan faktor paling penting dalam membangun bisnis yang sukses, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen maka peluang seseorang

memutuskan untuk membeli produk akan tercapai. Senada dengan pendapat Grabosky (2011:10), yang mengungkapkan bahwa kunci keberhasilan dari bisnis berbasis internet dibangun dari proses transaksi yang terpercaya di mana pelaku bisnis harus menciptakan suasana yang mampu membuat calon konsumen dapat merasa nyaman dan percaya diri untuk melakukan transaksi secara *online*. Oleh karenanya, setiap perusahaan atau siapa pun yang akan melakukan bisnis *online*, mereka perlu menjaga kepercayaan dari konsumennya (Radetya, 2015:10).

Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, karena pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan transaksi melalui media internet, karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi (Permatasari, 2015:2). Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tugiso dkk (2016:10) menyimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Seseorang ketika mengambil suatu keputusan, ia akan lebih menentukan keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 2013:21). Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara *online* yaitu kepercayaan.

Selanjutnya faktor kualitas pelayanan juga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2014:14). Kualitas produk atau layanan memerankan peran besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen, seperti sikap untuk melakukan pembelian ulang, memberikan referensi

kepada orang lain dan *word of mouth* yang tinggi dari kualitas layanan sulit untuk dijabarkan karena sifatnya *intangibles*. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Tugiso dkk (2016:10) bahwa saat ini konsumen melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara *online*.

Universitas Pasir Pengaraian merupakan salah satu Universitas terbaik di Kabupaten Rokan Hulu. Universitas Pasir Pengaraian memiliki 17 Program Studi. Fenomena berkembangnya belanja secara *online* sekarang ini khususnya dikalangan mahasiswa, membuat peneliti ingin melakukan penelitian tentang keputusan pembelian *online* pada mahasiswa. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar ketertarikan mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian merupakan salah satu universitas terbaik di Kabupaten Rokan Hulu terhadap fenomena berkembangnya belanja *online*. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang paling besar pengaruhnya terhadap perkembangan *online shopping* sekarang ini. Data mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian yang merupakan salah satu Universitas terbaik di Kabupaten Rokan Hulu dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Data Jumlah Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian
Kabupaten Rokan Hulu Tahun 2021

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1.	DIII Kebidanan	72
2.	S1 Teknik Sipil	152
3.	S1 Teknik Mesin	92
4.	S1 Akuntansi	238
5.	S1 Manajemen	597
6.	S1 Agribisnis	171
7.	S1 Agroteknologi	122
8.	S1 Pendidikan Matematika	121
9.	S1 Pendidikan Fisika	69
10.	S1 Bahasa Inggris	113
11.	S1 Biologi	125

Berlanjut ke hal 8...

...Lanjutan Tabel 1.2

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
12.	S1 Pendidikan Olahraga dan Kesehatan	187
13.	S1 Ilmu Hukum	173
14.	S1 Sistem Informasi	262
15.	S1 Teknik Informatika	215
16.	S1 Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	121
17.	S1 Kebidanan	68
18.	S1 Kewirausahaan	25
Jumlah Total		2.923

Sumber: BPMPH Universitas Pasir Pengaraian, 2022

Berdasarkan hasil pra survei penelitian yang penullis lakukan ditemukan permasalahan dari segi *relationship marketing* berupa:

1. Konsumen kurang memiliki pengetahuan yang *uptodate* terkait produk yang dijual, baik spesifikasi produk maupun harga, sehingga konsumen kebingungan ketika ingin berbelanja *online*, karena banyak toko yang menampilkan produk sejenis dengan harga yang bervariasi.
2. Kurangnya komunikasi interaktif pasca pembelian antara konsumen dengan penjual di Tokopedia, seperti pertanyaan kepada konsumen apakah barang yang diterima sesuai pesanan, konsumen hanya diminta memberikan komentar tentang produk yang diterima melalui rating penilaian toko tanpa ada komunikasi interaktif secara langsung antara konsumen dengan pihak penjual di Tokopedia.

Permasalahan lain dilihat dari segi keamanan transaksi berupa :

1. Keraguan konsumen terhadap keamanan produk. Timbulnya kekhawatiran pada konsumen ketika membeli barang yang mudah pecah, apakah barang yang dipesan bisa sampai dengan baik tanpa kerusakan, karena pengurusan komplain terhadap barang yang rusak cukup sulit dan memerlukan biaya tambahan yang ditanggung sendiri oleh konsumen.

2. Keraguan konsumen terhadap keamanan pengiriman. Timbulnya kekhawatiran pada konsumen ketika membeli barang, namun barang yang di kirim tidak sesuai dengan barang yang dipesan, permasalahan lain lambatnya proses pengiriman barang tidak sesuai dengan jadwal yang disepakati oleh penjual dan konsuemen.
3. Keraguan konsumen terhadap keamanan financial. Timbulnya kekhawatiran pada konsumen ketika membeli barang, namun kualitas barang yang di terima tidak sesuai dengan kualitas barang yang dipesan atau dibayar.

Permasalahan penelitian dilihat dari segi kepercayaan berupa:

1. Keraguan konsumen terhadap kehandalan barang yang dijual. Masih ada rasa keraguan konsumen terhadap kebenaran kualitas barang yang dijual melalui media *online*, sering barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. Keraguan konsumen terhadap kejujuran dan kepercayaan informasi yang diberikan penjual terhadap produk yang dijual.

Permasalahan penelitian dilihat dari segi kualitas pelayanan berupa:

1. Kurangnya sikap tanggap penjual ketika ada komplain dari konsumen terhadap produk yang dijual, biasanya jika konsumen memberikan penilaian rendah terhadap toko, maka konsumen akan di *blacklist* dari daftar langganan toko.
2. Waktu tunggu pengiriman barang sering tidak sesuai dengan waktu yang dijadwalkan oleh pihak Tokopedia, apalagi ketika terjadi diskon belanja besar, sehingga konsumen merasa kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Fenomena berkembangnya belanja secara *online* sekarang ini khususnya dikalangan mahasiswa, membuat peneliti ingin melakukan penelitian, maka dalam hal ini penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul” **Pengaruh *Relationship Marketing*, Keamanan Transaksi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia?
2. Apakah keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia?
5. Apakah *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi dan referensi bagi ilmu manajemen khususnya pada konsentrasi studi manajemen pemasaran dan menambah pengetahuan tentang keputusan pembelian konsumen terhadap penjualan *online*.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi toko *online* terkait maupun toko *online* lain mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.

Bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori yang digunakan, penelitian yang relevan, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang ruang lingkup penelitiannya, lokasi penelitiannya, objek penelitiannya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, instrument penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam Bab II sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Relationship Marketing*

Suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan hubungan yang kuat dengan para pengunjung dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pengunjung baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pengunjung yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka (Kotler dan Amstrong, 2012: 789).

Sivesan (2012:34) menjelaskan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pengunjung dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Aspek penting dari suatu bisnis adalah membangun, memelihara dan selalu meningkatkan hubungan pengunjung. Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pengunjung yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Velnampy dan Sivesan (2012:21) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung. Faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pengunjung jika dilihat dari sudut pandang pengunjung adalah adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan pengunjung. Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak pengunjung dan memandang masalah yang dihadapi pengunjung juga sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

Relationship marketing menurut Saputra dan Ariningsih (2014:43) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pengunjung, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pengunjung yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pengunjung.

Dari beberapa definisi menurut para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa *relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai dan memadukan proses *relationship marketing* ke dalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

2.1.1.1 Strategi *Relationship Marketing*

Strategi *relationship marketing* dapat dijalankan dengan baik apabila pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan mempunyai persyaratan sebagai berikut (Chan, 2013:23):

1. Pelanggan di masing-masing peringkat apabila mempunyai profil berbeda antara satu dengan yang lainnya.
2. Pelanggan pada masing-masing peringkat apabila bisa memberi *value* (nilai) secara proporsional terhadap pelayanan yang diterimanya, perusahaan tentu lebih senang untuk melayani pelanggan istimewa yang menginginkan kecepatan pelayanan dan personalitas sebagai atribut yang diprioritaskan dibandingkan pelanggan biasa, yang lebih mementingkan harga murah.
3. Pelanggan pada masing-masing peringkat apabila memiliki perbedaan dalam pemberian respons atau tanggapan terhadap setiap penawaran perusahaan.

Tiga jalan bagaimana *relationship marketing* bisa berkembang menurut Ford dkk (2013:45) yaitu:

1. *Interaction customer relationship*, dimulai dari kontak pertama antara sebuah kelompok dengan kelompok lain, di mana interaksi tersebut merupakan komunikasi dua arah.
2. *Coordinating activities*, interaksi antara dua perusahaan yang berbeda membutuhkan koordinasi aktivitas yang membantu terjalinnya hubungan yang alami.
3. *Adaptations*, inti utama dari bisnis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan kepuasan bersama. Setiap hubungan biasanya dilakukan melalui adaptasi karena adaptasi dapat menciptakan kondisi yang menguntungkan.

2.1.1.2 Manfaat *Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:579-582) suatu *relationship marketing* mengandung tiga manfaat, yaitu manfaat ekonomis, sosial, dan status, yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

2. Manfaat sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis berupa penghematan biaya dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya hampir sama dalam pendekatannya. Pendekatan ini menekankan bahwa setiap badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

3. Status

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah status. Badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan.

Menurut Ford dkk (2013:45), selain itu *relationship marketing* menawarkan sejumlah manfaat potensial bagi pelanggan dan penyedia jasa. Bagi pelanggan, manfaat *relationship marketing* meliputi:

1. *Confidence benefits*

Confidence benefits merupakan manfaat berupa keyakinan atau *trust* terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang bakal diterima.

2. *Social benefits*

Social benefits berkaitan dengan familiaritas dan relasi sosial antara pelanggan dan penyedia jasa.

3. *Special treatment benefits*

Special treatment benefits berwujud harga khusus, penawaran spesial dan perlakuan istimewa kepada pelanggan spesial. *Confidence benefits* merupakan manfaat *relationship marketing* terpenting bagi sebagian besar pelanggan.

2.1.1.3 Indikator *Relationship Marketing*

Menurut Tandjung (2014:34) empat dimensi *relationship marketing* adalah:

1. *Bonding*

Ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pelanggan bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok.

2. *Empathy*

Seorang penjual harus memiliki kepedulian (*empathy*) kepada pelanggan, artinya seorang penjual hendaknya peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memperhatikan sudut pandang pelanggan dalam mengatasi suatu masalah.

3. *Reciprocity*

Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Baik penjual maupun pelanggan sama-sama mendapat keuntungan. Pelanggan yang menginginkan diskon besar, tentunya harus mengimbangi dengan pembayaran tunai.

4. *Trust*

Trust lebih dari sekedar *believe*, meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing pihak bila memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya (*trust*) dan memperkuat hubungan.

Menurut Ford dkk (2013:45), *relationship marketing* berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun hubungan yang akrab, maka sebuah perusahaan harus memperhatikan dua indikator utama, yaitu:

1. *Trust*, upaya membangun kepercayaan dengan konsumen, yang terdiri dari tiga *attribute*, yaitu:

a) *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.

- b) *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
 - c) *Participation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun *administrative*.
2. *Familiarity*, membangun situasi dimana seseorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun.

Sivesan (2012:34) mengatakan bahwa indikator *relationship marketing* terdiri dari:

1. Memiliki pengetahuan yang *up to date*

Indikator dari *up to date knowledge* untuk mengetahui bagaimana kemampuan tugas pemasar dalam mengetahui informasi yang *up to date* tentang preferensi konsumen dan kondisi pesaing guna mengantisipasi respon/tren yang berkembang di pasar.

2. Komunikasi interaktif

Indikator dari *interactive communication* untuk mengetahui bagaimana pemasar melakukan dialog dalam interaksi antara pemasar konsumen dan informasi yang harus dikomunikasikan dengan tepat dan sesuai dengan individu masing-masing konsumen.

3. Hubungan berkelanjutan yang saling menguntungkan

Indikator dari *long term and mutuality* bertujuan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen jangka panjang dan adanya saling kebersamaan yang berkelanjutan antara pihak perusahaan dengan pelanggan mereka.

2.1.2 Pengertian Keamanan Transaksi

Park dan Kim (2016:10) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2016:10) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Secara umum, konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Sementara kontrol keamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana sebuah situs *web e-commerce* yang dianggap aman dan mampu melindungi informasi lainnya dari ancaman potensial Hua (2012:9).

Sistem belanja *online* sebagai saluran transaksi pemasaran yang baru melibatkan lebih ketidakpastian dan resiko dari yang tradisional. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah keamanan belanja *online* dan privasi informasi pribadi. Rapp et al (2012:19) menyatakan bahwa privasi di internet harus menjadi perhatian antara pembeli dan penjual, karena kebanyakan konsumen hanya bersedia untuk mempercayai situs yang mengungkapkan informasi pribadi.

Menurut Raman dan Viswanathan (2011:2), konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan, karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya ketika *webstore* mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumennya maka keyakinan konsumen dalam berbelanja pun akan meningkat. Dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka (Hua, 2012:9).

Keamanan menurut Dunn dan dkk (2012:27) ialah konsekuensi yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi pembelian suatu produk. Satu konsep yang sangat penting terkait dengan keamanan transaksi adalah bahwa keamanan yang dipersepsikan seorang konsumen baik keberadaannya itu sendiri maupun besarnya, merupakan sesuatu yang sangat subjektif.

Menurut Sutanto (2011:29), keamanan transaksi merupakan persepsi negatif konsumen dalam berbelanja yang mengacu pada hasil negatif dan kemungkinan hasil tersebut akan menjadi nyata. Menurut Schiffman et.al. (2015:26) mendefinisikan keamanan transaksi sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Hasil dari keputusan pembelian yang sering kali tidak pasti tersebut, membuat konsumen merasakan adanya tingkat risiko tertentu dalam keputusannya.

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa keamanan transaksi adalah bentuk interpretasi atau penilaian terhadap situasi keamanan transaksi yang didasarkan pada pengalaman atau keyakinan yang dimiliki. Pada pendekatan paradigma psikometri, keamanan dinilai sebagai hal yang subyektif dan berada dalam pikiran yang dipengaruhi faktor psikologis, sosial, lembaga dan budaya.

2.1.2.1 Indikator Keamanan Transaksi

Sweeney & Soutar (2011:56) mengembangkan suatu model, yang menunjukkan indikator keamanan transaksi yaitu:

1. Keamanan finansial

Keamanan finansial berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis.

2. Keamanan produk

Berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli.

3. Keamanan waktu

Berhubungan dengan lamanya waktu tunggu produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.

4. Keamanan pengiriman

Berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Keamanan pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan atau konsumen.

5. Keamanan sosial

Berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain (penolakan) atas produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur risiko. Menurut Freddy (2011:23) mengukur risiko ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

1. Keamanan produk

Berhubungan dengan kualitas dari produk yang dibeli.

2. Keamanan pengiriman

Berhubungan dengan keselamatan transaksi pada saat dikirim ke alamat tujuan.

Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat transaksi.

3. Keamanan finansial

Berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung nasabah saat melakukan transaksi.

2.1.3 Pengertian Kepercayaan

Menurut Gefen dan dkk (2013:16), kepercayaan adalah harapan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku kecurangan dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu. Menurut Kumar dkk (2011:17), kepercayaan merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya.

Menurut Ba dan Pavlou (2012:18) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Hal yang senada juga dikemukakan oleh Bachmann dan Zaheer (2016:19), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.

Kepercayaan konsumen menjadi hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku *e-commerce*. Menurut Koufaris dan Hampton (2014:2) kepercayaan pada situs jual beli *online* merupakan hal yang penting dalam keberhasilan atau kegagalan dari aktivitas *e-commerce*. Kaur (2015:7) juga menyebutkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara *online* memperhitungkan keamanan dalam pembayaran, privasi konsumen dan penyalahgunaan informasi personal.

Head & Hassanein (2012:16) berpendapat, dalam dunia *e-commerce* sebuah kepercayaan lebih sulit dibangun dan dicapai keberhasilannya dibandingkan dengan *traditional commerce* atau yang biasa disebut perdagangan langsung, sebagai contoh banyak orang tidak takut membeli barang melalui toko karena mereka percaya jika terjadi sesuatu yang merugikan konsumen maka si penjual akan dapat langsung menyelesaikan masalah tersebut. Kepercayaan merupakan faktor paling penting dalam membangun bisnis yang sukses, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen maka peluang seseorang memutuskan untuk membeli produk akan tercapai. Senada dengan pendapat Grabosky (2011:10), yang mengungkapkan bahwa kunci keberhasilan dari bisnis berbasis internet dibangun dari proses transaksi yang terpercaya di mana pelaku

bisnis harus menciptakan suasana yang mampu membuat calon konsumen dapat merasa nyaman dan percaya diri untuk melakukan transaksi secara *online*. Oleh karenanya, setiap perusahaan atau siapa pun yang akan melakukan bisnis *online*, mereka perlu menjaga kepercayaan dari konsumennya (Radetya, 2015:10).

Menurut Permatasari (2015:2), kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, karena pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan transaksi melalui media internet, karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tugiso dkk (2016:10) menyimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Seseorang mengambil suatu keputusan maka ia akan lebih memiliki keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 2013:21). Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara *online* yaitu kepercayaan.

Kepercayaan yang dikemukakan oleh Kreitner dan Kinicki (2014:7) merupakan timbal balik keyakinan niat dan perilaku orang lain. Hubungan timbalbalik tersebut digambarkan bahwa ketika seseorang melihat orang lain berperilaku dengan cara yang menyiratkan adanya suatu kepercayaan maka seseorang akan lebih meminvestasikan untuk membalas dengan percaya pada mereka lebih.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli, dapat peneliti simpulkan bahwa kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi dari konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah.

2.1.2.1 Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler (2012:27), pengukuran tipologi ini menunjukkan bahwa kepercayaan transaksi *online* didasarkan pada tiga komponen, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*), kemampuan merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. Integritas (*Integrity*), integritas seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Bachmann & Zaheer (2016:19), indikator untuk mengukur kepercayaan konsumen adalah:

1. Kebajikan, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
2. Keandalan, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.

3. Jaminan kerahasiaan data, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak untuk menjamin keamanan data pelanggannya.
4. Kejujuran, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.
5. Kepercayaan informasi, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

2.1.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Mulyono (2011:5), kualitas pelayanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas.

Menurut Parasuraman (2013:12), kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Menurut Rangkuti (2011:18), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang

perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian konsumen tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan bengkel yang prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan jasa yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, sebuah bengkel harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.

Dari beberapa definisi para ahli yang telah mengemukakan pendapatnya pada pengertian kualitas pelayanan tersebut maka konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan jasa khususnya usaha dagang.

2.1.4.1 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip yang harus menjadi perhatian bagi seorang *Public Relations Marketing* (Praktisi Humas Pemasaran) dalam hal memberikan pelayanan (*customer service*) yang unggul dari bidang *customers relations* dan demi tercapainya *customer satisfaction*, antara lain sebagai berikut:

1. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen
2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan konsumen.
3. Selalu bersikap bijaksana, bekerja secara profesional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
4. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumen

Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:203-204), mengemukakan beberapa prinsip-prinsip kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas.

3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. Meninjau

Proses *review* (meninjau) merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan maupun *stakeholder* lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sektor dan lain-lain).

2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Gronroos (2012:19), pada dasarnya kualitas jasa dari sudut penilaian pelanggan dibedakan atas tiga dimensi berikut:

1. *Technical atau outcome dimension*, yaitu berkaitan dengan apa yang diterima konsumen. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut dengan kompetensi (*competence*).
2. *Function atau process related dimension*, yaitu berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan.

3. *Corporate image*, yaitu berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen.

Dimensi ini sama pengertiannya dengan kredibilitas (*credibility*).

Brady & Cronin (2011: 12) mengusulkan lima indikator kualitas pelayanan jasa yaitu:

1. Sikap yaitu berhubungan dengan kontak personel, sampai sejauh mana mereka berkeinginan untuk membantu konsumen.
2. Perilaku yaitu kehangatan dan keakraban penyedia jasa, terutama kontak staf.
3. Waktu tunggu yaitu berkaitan dengan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
4. Bukti fisik berhubungan dengan aspek fisik bangunan yang diperlukan untuk menunjang proses pelayanan jasa, meliputi; bangunan, kebersihan lingkungan, taman, toilet, kursi tunggu dan lainnya.

Mangkunegara (2012:15) mengusulkan dua belas indikator kualitas jasa dengan definisi masing-masing, seperti berikut:

1. *Access*, yaitu lokasi yang mudah dijangkau, termasuk kemudahan untuk menemukan jalan-jalan disekitarnya dan kejelasan rute.
2. *Attentiveness/helpfulness*, yaitu berhubungan dengan kontak personel, sampai sejauh mana mereka berkeinginan untuk membantu konsumen.
3. *Availability*, yaitu berkaitan dengan ketersediaan fasilitas jasa, staf dan barang-barang bagi konsumen.
4. *Comfrot*, yaitu berkaitan dengan kenyamanan lingkungan dan fasilitas jasa.
5. *Commitment*, yaitu komitmen pekerja terhadap petugas.

6. *Communication*, yaitu kemampuan penyedia jasa berkomunikasi dengan konsumen.
7. *Competence*, yaitu berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa
8. *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek dalam penyediaan jasa, terutama berkenaan dengan kontak staf dalam berhubungan dengan konsumen dan hak miliknya.
9. *Flexibility*, yaitu berkaitan dengan keinginan dan kesanggupan pekerja untuk mengubah pelayanan jasa atau produk, menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
10. *Integrity*, yaitu kejujuran, keadilan dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen.
11. *Reliability*, yaitu kehandalan dan konsistensi kinerja fasilitas jasa, barang-barang dan staf.
12. *Responsiveness*, yaitu kecepatan dan ketepatan penyampaian jasa.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:121) “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”. Menurut Kotler dan Keller (2011:195) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam

mendisposisikan produk”. Kinnear & Taylor (2011:142) keputusan pembelian yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Mursid (2011:89) keputusan pembelian akan membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, menghindari, suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Nugroho (2013:67) pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian inilah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan membeli.

Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat saya simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah memahami sepenuhnya apa yang akan di pilih dalam mengambil sebuah keputusan.

2.1.5.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) tahap dalam keputusan pembelian tersebut, maka akan di uraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Mengherankan, konsumen sering mencari hanya informasi yang terbatas. Kita bisa membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian.

3. Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang relevan dan penting.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus di ambil setelah melalui tahap di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.

5. Perilaku paska pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Novertiza dan Khasanah (2016:43) indikator keputusan pembelian:

1. Mantap membeli

Seseorang yang kukuh atau kuat dalam pendiriannya untuk membeli suatu produk tersebut.

2. Kecepatan melakukan pembelian

Kecepatan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk dalam jangka waktu yang memang di tentukan oleh seorang konsumen sendiri.

3. Keyakinan melakukan pembelian

Konsumen sudah mempunyai keyakinan untuk membeli suatu produk, dan harapan konsumen bahwa penyediaan barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan memenuhi janjinya.

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2013:19) yaitu:

1. Minat transaksional. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk, memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ada, sehingga timbul minat untuk membeli.
2. Minat refrensial. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, referensi adalah memberikan informasi kepada orang lain masalah produk.
3. Minat prefensial. Mengambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi ingin mempunyai produk tersebut utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif. Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Sweeney dan Soutar (2011:26) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Nilai emosional. Nilai yang berhubungan dengan perasaan yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya.

2. Nilai sosial. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas. Nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan.
4. Nilai fungsional. Nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama peneliti dan tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
Tugiso dkk (2016)	Pengaruh <i>relationship marketing</i> , keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada <i>Onlineshop</i> "NUMIRA" Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan keadilar <i>relationship marketing</i> , keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shop.
Jefryansyah (2020)	Analisis pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian barang secara <i>online</i>	Kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang secara online baik parsial maupun simultan.
Purwati (2018)	Pengaruh <i>relationship marketing</i> , keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> (Studi Empiris di Universitas Muhammadiyah Magelang)	Secara parsial dan simultan <i>relationship marketing</i> , keamanan transaksi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .

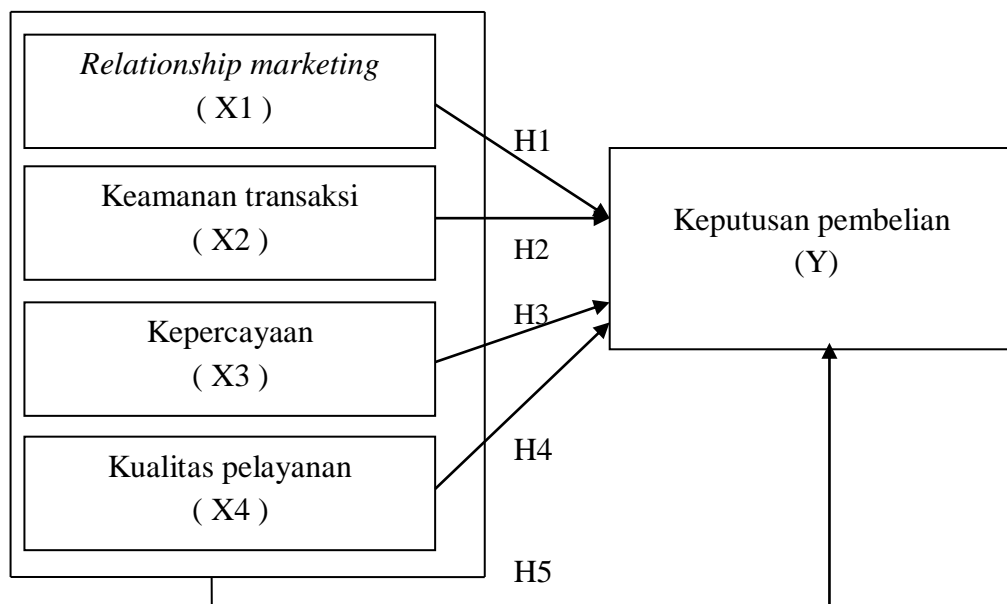
Berlanjut ke hal 37...

Lanjutan Tabel 2.1

Nama peneliti dan tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
Adyanto dan Santosa (2018)	Pengaruh kualitas layanan, <i>brand image</i> , harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com)	Hasil secara parsial keputusan Pembelian Berrybenka.com dipengaruhi oleh variabel harga, kepercayaan produk dan kualitas layanan secara positif dan signifikan. Secara simultan kualitas layanan, <i>brand image</i> , harga dan kepercayaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berrybenka.com
Rabiana dan A kib (2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus:Pengguna Aplikasi Shopee)	Hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan dan kualitas informasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.2 Kerangka Konseptual

Secara ringkas kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga *relationship marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.
- H2 : Diduga keamanan transaksi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.
- H3 : Diduga kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.
- H4 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.
- H5 : Diduga *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif yaitu metode yang berusaha mengumpulkan data sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, menyajikan serta menganalisisnya sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas atas objek yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian adalah mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Waktu penelitian dilaksanakan mulai Desember 2020 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:23) mengatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian yang masih aktif sampai tahun 2021 sebanyak 2.923 orang mahasiswa.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari elemen populasi (Sugiyono, 2012:23). Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan aksidental sampling. Menurut Sugiyono

(2012:23) bahwa teknik aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang ditemukan itu cocok dengan sumber data. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu: (Umar, 2014:78).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir (10%).

Sehingga sampel yang digunakan :

$$n = \frac{2.923}{1 + 2.923 (10\%)^2}$$

n = 96,69 dibulatkan menjadi 97 orang

Maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 97 orang yang akan dijadikan responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis.

2. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali.

3.3.2 Sumber data di peroleh dari:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, serta bahan kepustakaan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Notoatmodjo (2012:11), metode observasi (pengamat) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan.

2. Metode Kuesioner

Kuesioner menurut Notoatmodjo (2012:11) adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.

3. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian (Notoatmodjo, 2012:11).

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Jenis Pengukuran
<i>Relationship marketing</i> (X 1)	Sivesan (2012:34) menjelaskan bahwa <i>relationship marketing</i> adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pengunjung dalam sebuah organisasi.	Sivesan (2012:34) 1. Memiliki pengetahuan yang <i>up to date</i> 2. Komunikasi interaktif 3. Hubungan berkelanjutan yang saling menguntungkan	Ordinal
Keamanan transaksi (X2)	Park dan Kim (2016:10) mendefinisikan <i>security</i> atau keamanan sebagai kemampuan toko <i>online</i> dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.	Menurut Freddy (2011:23) 1. Keamanan produk 2. Keamana pengiriman 3. Keamanan finansial.	Ordinal
Kepercayaan (X3)	Gefen dan dkk (2013:16), Kepercayaan adalah harapan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku kecurangan dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu.	Bachmann & Zaheer (2016:19) 1. Kebajikan 2. Keandalan 3. Jaminan kerahasiaan data 4. Kejujuran 5. Kpercayaan informasi	Ordinal

Berlanjut ke hal 43...

..Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Konsep	Indikator	Jenis Pengukuran
Kualitas pelayanan (X4)	Mulyono (2011:5), kualitas pelayanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas.	Brady dan Cronin (2011:12) 1. Sikap 2. Perilaku 3. Waktu tunggu 4. Bukti fisik	Ordinal
Variabel terikat Keputusan pembelian (Y)	Kinrear & Taylor (2011:142) keputusan pembelian yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.	Sweeney dan Soutar (2011:26) 1. Nilai emosional 2. nilai sosial 3. Nilai kualitas 4. Nilai fungsional	Ordinal

Sumber: Data olahan, 2021

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2012:86) yaitu “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 3.2
Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012:23)

Instrumen dalam penelitian ini di uji dengan uji instrumen terdiri dari:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas Instrument adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahiahan suatu instrumen. Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 17.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai dengan 1. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha > dari 0.60.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Sugiyono, 2012:87). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan statistik *Kolgomorov-Smirnov* dengan SPSS 18. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* dengan nilai alpha 5% sehingga apabila nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (Sugiyono, 2012:87).

3. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* suatu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan (Sugiyono, 2012:87). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser yang selanjutnya dilakukan perbandingan antara nilai $Sig=t$ dengan 0,05. Jika Sig -thitung lebih kecil dari 0,05, maka akan terjadi heteroskedstisitas.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi empat (4) tahap yaitu:

3.7.1 Deskriptif Kuantitatif

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Sudjana (2013:12), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan dalam Tabel berikut:

Tabel 3. 3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Keterangan
85% - 100%	Sangat baik
71% - 84.99%	Baik
61% - 70.99%	Cukup baik
51% - 60.99%	Kurang baik
0% - 50.99%	Tidak baik

Sumber: Sudjana (2013:12)

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah alat uji statistik, yang digunakan untuk melakukan estimasi mengenai bagaimana perubahan nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas dinaikkan atau diturunkan.

Adapun perhitungan persamaan regresi berganda ditunjukkan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
- α : konstanta dari persamaan regresi
- β_i : koefisien regresi dari variabel independen ke-i
- X₁ : *Relationship marketing*
- X₂ : Keamanan transaksi
- X₃ : Kepercayaan
- X₄ : Kualitas pelayanan
- e : error term, (residual/prediction error)

3.7.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1).

3.7.4 Pengujian Hipotesis

3.7.4.1 Uji-T

Dengan menggunakan uji parsial (uji-t), untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan α pada taraf nyata 95% dan $\alpha = 0,05$. Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSS for Windows versi 17. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

Ketentuan:

1. Bila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Bilang t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Bila t_{hitung} sama persis dengan t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.4.2 Uji-F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen).

Ketentuan:

1. Bila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Bilang F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Bila F_{hitung} sama persis dengan F_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak.