

**ANALISIS PENGARUH KEMENARIKAN
POSTING MESSAGE, DAYA TANGGAP
PELAYANAN DAN KEMUDAHAN DALAM
AKSES TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Online Shop Bungas Bags)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

RISWANTI
NIM. 12010110120120

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Riswanti
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120120
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEMENARIKAN
POSTING MESSAGE, DAYA TANGGAP
DAN KEMUDAHAN TERHADAP SIKAP
KONSUMEN PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS ONLINE
SHOP BUNGAS BAGS)**
Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto MA., Ph.D.

Semarang, 24 Agustus 2015

Dosen Pembimbing

(Drs. Ec. Ibnu Widiyanto MA., Ph.D)

NIP. 19620603 190001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Riswanti
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120120
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEMENARIKAN
POSTING MESSAGE, DAYA TANGGAP
PELAYANAN DAN KEMUDAHAN
DALAM AKSES TERHADAP SIKAP
KONSUMEN PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS ONLINE
SHOP BUNGAS BAGS)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 September 2015

Tim Penguji

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto MA., Ph.D.(.....)
2. Dr. H. Mudiantono M.Sc. (.....)
3. Rizal Hari Magnadi SE., MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Riswanti, menyatakan bahwa skripsi dengan judul :**ANALISIS PENGARUH KEMENARIKAN POSTING MESSAGE, DAYA TANGGAP DAN KEMUDAHAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi Kasus Online Shop Bungas Bags)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagaimana hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,

(Riswanti)

NIM. 12010110120120

ABSTRACT

In recent years, the demand of online shopping or e-shopping is increase in Indonesia. The development of social networking sites also increase the prospect of online shopping. Through social networking the owners of a shop can promote their products online. Bungas Bags is one of the online shop that using social media to promote their products. Bungas Bags sales volume increased drastically in April 2014, it is different from the target that Bungas Bags only expected to sell at nominal Rp 3.000.000,00. The gap between expectation and reality is interesting to study. Sales volume can be seen by purchase decision. This study aims to determine the effect of attractiveness posting message, responsiveness of service and ease of use on access, also consumer attitudes toward online purchasing decisions in online shop Bungas Bags through facebook.

The research data was collected from 131 consumers of online shop Bungas Bags. The samples in this research use a non - probability sampling techniques. The analysis that used in this study is multiple-regression analysis. Previously is tested with validity and reliability test and classical assumption. After multiple-regression analysis was done, it tested with the hypothesis and coefficient of determination.

The regression analysis showed that the variable of attractiveness posting message has positive influence on purchasing decisions, but variable responsiveness of service and ease of use on access didn't give positive influence on purchasing decisions. Nevertheless the variable consumer attitudes capable to intervened variable of attractiveness posting message, responsiveness of service and ease of use on access towards purchasing decision.

Keyword: attractiveness posting message, responsiveness of service, ease of use on access, consumer attitudes, purchasing decision.

ABSTRAK

Beberapa tahun belakangan ini belanja online atau belanja lewat internet semakin diminati di Indonesia. Berkembangnya situs jejaring sosial turut meningkatkan prospek belanja online. Melalui jejaring sosial pelaku bisnis dapat memasarkan produknya secara online. Bungas Bags adalah salah satu online shop yang menggunakan media sosial sebagai sarana mempromosikan produknya. Volume penjualan Bungas Bags meingkat secara drastic pada April 2014, hal ini berbeda dengan target penjualan Bungas Bags yang hanya menargetkan penjualan pada nominal Rp 3.000.000,000. Kesenjangan antara harapan dan kenyataan ini menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemenarikan posting message, daya tanggap pelayanan dan kemudahan dalam akses dan juga sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada online shop Bungas Bags melalui jejaring sosial facebook.

Data penelitian ini dikumpulkan dari 131 konsumen online shop Bungas Bags. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelumnya dilakukan uji validitas dan uji reabilitas dan uji asumsi klasik. Setelah analisis regresi berganda dilakukan uji hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kemenarikan posting message memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel daya tanggap dan kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian variabel sikap konsumen mampu mengintervening variabel kemenarikan posting message, daya tanggap dan kemudahan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kemenarikan posting message, daya tanggap pelayanan, kemudahan dalam akses, sikap konsumen, keputusan pembelian

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Do what you love and love what you do”

“To be strong is to understand weakness. To be weak is to have tears. To have tears is to have something precious to you. To have something precious to you is to be strong”

(Tablo)

Skripsi ini Saya persembahkan untuk

Ibu dan Bapak, serta keluarga tersayang

Adik yang telah berada di surga

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur stas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kemenarikan Posting Message, Daya Tanggap dan Kemudahan Terhadap Sikap Konsumen Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Online Shop Bungas Bags)”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Banyak Pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D., selaku dosen pembimbing dan ketua penguji skripsi yang telah meluangkan waktu dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

3. Bapak Mirwan Surya Perdhana,SE.,MM.,Ph.D., selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama ini.
4. Bapak Erman Denny Arfinto, SE., MM., selaku Plt. Ketua Jurusan Manajemen
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengalaman yang berguna bagi penulis.
6. Seluruh staff tata usaha, petugas perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
7. Online shop Bungas Bags yang bersedia menjadi objek penelitian serta konsumen online shop Bungas Bags yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Bapak dan Ibu Tersayang yang selalu membantu baik moril maupun materiil yang tidak dapat terhitung, serta tidak hentinya memberikan doa, dukungan, semangat dan nasehat kepada penulis. Terima kasih atas kasih sayang yang kalian berikan dengan tulus. Kalian adalah orang tua terbaik.
9. Sahabat-sahabat tercinta. Yeyet, Hapsari, Fathia, Erma, Nisa, Arum, Susan dan Frisca atas semangat dan dukungan kepada penulis. Maya yang selalu menyemangati saya dari jauh. Mbak Niken, Mbak Heni dan Mbak Dila yang selalu mendorong saya untuk terus maju dan berusaha. Serta Lia, Nur, Fathir, Habibah dan Umi yang bersedia mendengar keluh kesah dan memberikan nasihat. Terima kasih atas kebersamaan kalian selama ini dan semoga untuk selamanya.

10. Para volunteer dan adik asuh Coin A Chance Semarang, yang memberikan motivasi untuk terus berusaha, tidak pantang menyerah dan selalu bersyukur.
11. Teman-teman Manajemen Reguler R1 Angkatan 2010 atas keceriaan dan kerjasamanya selama ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu segala kritik dan saran sangat diharapkan untuk membangun dan menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 17 Agustus 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	17
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	18
1.3.1 Tujuan Penelitian	18
1.3.2 Kegunaan Penelitian	19
1.4 Sistematika Penulisan	20
BAB II TELAAH PUSTAKA	22

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	22
2.1.1 Social Media Marketing	22
2.1.2 Sikap Konsumen	23
2.1.3 Kemenarikan Posting Message.....	26
2.1.4 Daya Tanggap Pelayanan	30
2.1.5 Kemudahan dalam Akses	32
2.1.6 Keputusan Pembelian	35
2.2 Hipotesis dan Pengembangan Model	38
2.3 Rangkuman Hipotesis dan Model Penelitian	38
2.4 Dimensi Konseptual Variabel	40
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
3.1.1 Variabel Penelitian	46
3.1.2 Definisi Operasional	48
3.2 Populasi dan Sampel	52
3.2.1 Populasi	52
3.2.2 Sample	53
3.3 Jenis dan Sumber Data	54
3.4 Metode Pengumpulan Data	55
3.5 Metode Analisis Data	56
3.5.1 Analisis Angka Indeks	56
3.5.2 Uji Validitas	57
3.5.3 Uji Reliabilitas	58

3.5.4 Uji Asumsi Klasik	58
3.5.5 Uji Regresi.....	60
3.5.6 Uji Goodness of Fit.....	62
3.4.7 Uji Sobel	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Deskripsi Umum Responden	65
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	67
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jejaring Sosial yang Sering Digunakan.....	70
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden	71
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Kemenarikan Posting Message.....	73
4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Daya Tanggap Pelayanan.....	76
4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Kemudahan dalam Akses.....	79
4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Sikap Konsumen	82
4.2.5 Analisis Indeks Jawaban Keputusan Pembelian	85
4.3 Analisis Data	88
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	88
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas	88
4.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	90
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasi.....	91

4.3.2.1 Hasil Uji Normalitas	91
4.3.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas	94
4.3.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	95
4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda	97
4.3.4 Hasil Uji Godness of Fit	101
4.3.4.1 Hasil Uji T	101
4.3.4.2 Hasil Uji F	104
4.3.4.3 Koefisien Determinasi	107
4.3.5 Hasil Uji Variabel Intervening (Uji Sobel)	108
4.4 Interpretasi Hasil	115
4.5 Hubungan Kausalitas Antar Variabel	121
BAB V PENUTUP	123
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Implikasi Manajerial	126
5.3 Keterbatasan	128
5.4 Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	136

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Facebook Terbesar di Seluruh Dunia dan Penetrasinya	5
Tabel 1.2 Data 4 Negara Terbesar Pengguna Facebook di Seluruh Dunia	6
Tabel 1.3 Data Penjualan Bungas Bags	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Kemenarikan Posting Message	48
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Daya Tanggap Pelayanan	49
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Kemudahan dalam Akses	50
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel Sikap Konsumen	51
Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Resonden Berdasarkan Umur	68
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat ini	70
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan	71
Tabel 4.6 Tabel Indeks Variabel Kemenarikan Posting Message	75
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Kemenarikan Posting Message	76
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Daya Tanggap Pelayanan	78
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Daya Tanggap Pelayanan	79
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel Kemudahan dalam Akses	81
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan dalam Akses.....	82
Tabel 4.12 Nilai Indeks Variabel Sikap Konsumen	84
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Sikap Konsumen	85

Tabel 4.14 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian	87
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	88
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Validitas	90
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Reliabilitas	91
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas Kemenarikan Posting Message, Daya Tanggap Pelayanan, Kemudahan dalam Akses dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	95
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Persamaan 1	98
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Persamaan 2	100
Tabel 4.21 Hasil Uji T Kemenarikan Posting Message, Daya Tanggap Pelayanan danKemudahan dalam Akses TerhadapSikap Konsumen	102
Tabel 4.22 Hasil Uji T Kemenarikan Posting Message, Daya Tanggap Pelayanan, Kemudahan dalam Akses dan SikapKonsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
Tabel 4.23 Hasil Uji F Kemenarikan Posting Message, Daya Tanggap Pelayanan dan Kemudahan dalam Akses TerhadapSikap Konsumen.....	106
Tabel 4.24 Hasil Uji F Kemenarikan Posting Message, Daya Tanggap Pelayanan, Kemudahan dalam Akses dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	107
Tabel 4.25 Hasil Koefisien Determinasi Kemenarikan Posting Message, Daya Tanggap Pelayanan dan Kemudahan dalam Akses Terhadap Sikap Konsumen	108
Tabel 4.26 Hasil Koefisien Determinasi Kemenarikan Posting Message, Daya Tanggap Pelayanan,Kemudahan dalam Akses, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	109
Tabel 4.27 Tabel Hubungan Kausalitas	122

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Facebook 4 Negara dengan Penggun Facebook Terbesar di Seluruh Dunia	7
Gambar 1.2 Grafik Nilai Penjualan Bungas Bags	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitiann	39
Gambar 2.2 Dimensi Indikator Variabel Kemenarikan Posting Message	40
Gambar 2.3 Dimensi Indikator Daya Tanggap Pelayanan.....	41
Gambar 2.4 Dimensi Indikator Kemudahan dalam Akses	42
Gambar 2.5 Dimensi Indikator Sikap Konsumen	43
Gambar 2.6 Dimensi Indikator Keputusan Pembelian	44
Gambar 4.1 Histogram	93
Gambar 4.2 Normal P-Plot	94
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	97
Gambar 4.4 Uji Sobel Kemenarikan Posting Message Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen	110
Gambar 4.5 Path Analysis I	110
Gambar 4.6 Uji Sobel Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen	112
Gambar 4.7 path Analysis II	112
Gambar 4.8 Uji Sobel Kemudahan dalam Akses Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen	114
Gambar 4.9 Path Analysis III	114
Gambar 4.10 Hasil Kerangka Pemikiran	116

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran Kuesioner	139
Lampiran Tabulasi Data Responden	142
Lampiran Output SPSS	147

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih seru dan lebih mudah terukur dibandingkan dengan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup untuk menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money*, Engel, Blackwell, and Miniard, 1995;449).

Menurut Solomon (1999) gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Bagi orang yang aktivitas sehari-harinya tidak jauh dari internet tentu tidak asing lagi dengan istilah belanja online atau *online shopping*. Hal ini telah menjadi gaya hidup dari masyarakat terutama yang tinggal di daerah perkotaan.

Beberapa tahun belakangan belanja online atau belanja lewat internet makin diminati di Indonesia. Belanja online membuat konsumen semakin dimudahkan, konsumen tidak harus bersusah payah pergi ke toko atau tempat belanja untuk membeli barang yang diinginkan. Konsumen kini bisa mengakses toko online dimanapun dan kapanpun melalui komputer atau *handphone* yang telah terhubung

dengan internet. Hal ini tentu akan menghemat waktu dan tenaga konsumen dalam melakukan kegiatan belanja.

Keuntungan dalam melakukan belanja online antara lain yaitu:

1. Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan baik itu toko, butik, mall, dan lain sebagainya. Pembeli cukup klik ke web yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki.
2. Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah
3. Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja online, penjual cukup memasarkan produknya melalui Internet
4. Pemasaran produk bisa mencapai seluruh dunia dengan biaya yang murah

Dari data MasterCard Online Shopping Behavior Study, pengguna internet Indonesia mempunyai tingkat kepuasan paling tinggi (96 persen) terhadap *online shopping* di antara 14 negara kawasan Asia Pasifik. Hal ini diikuti dengan peningkatan kemungkinan melakukan transaksi online sebesar 7,3 persen dibanding tahun lalu. Hal ini tentu menandakan kepopuleran online Shopping di Indonesia yang akan terus meningkat di masa datang. Riset yang dilaksanakan setiap tahun oleh MasterCard di total 25 negara ini sedikitnya diikuti oleh 500 orang di setiap negara (Irni Palar, 2014).

Menurut Irni Palar (2014) tingkat kepuasan yang cukup tinggi ini juga memperlihatkan tumbuhnya berbagai faktor pendukung transaksi *online shopping* termasuk penetrasi akses internet di Indonesia yang terus berkembang. Hal tersebut digambarkan dengan peningkatan sebesar 2,5 persen terhadap jumlah orang Indonesia yang mengakses internet untuk berbelanja online disaat beberapa negara berkembang lainnya justru mengalami penurunan. Walaupun masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan yang positif terhadap *online shopping*, keunggulan produk harus tetap dirasakan oleh para konsumen, karena menurut MasterCard Online Shopping Behavior Study masyarakat Indonesia terbiasa untuk membaca review produk dari pengguna lain sebelum membeli barang. Selain itu, saat mereka puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan, mereka cenderung mengunjungi website yang sama dengan alasan kemudahan transaksi.

Survei Visa mengungkapkan bahwa kenyamanan berbelanja kapan saja di rumah dan bahkan dari mana saja merupakan faktor yang sangat mendorong perkembangan tren e-commerce di Indonesia. Responden mengungkapkan bahwa tersedianya fasilitas untuk dapat membandingkan harga, belanja produk-produk terbaru, dan adanya akses untuk mendapatkan penawaran menarik merupakan alasan utama mereka belanja online (Djumadil, 2014). Lebih dari setengah (60 persen) responden belanja online agar dapat memperoleh diskon dan tawaran promosi. Hampir setengah dari mereka (49 persen) merasa belanja online menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko-toko yang ada di mall atau departemen

store. Sedangkan seperempat dari responden (39 persen) mengatakan bahwa dengan belanja online mereka dapat memperoleh lebih banyak informasi ketika ingin membuat keputusan.

Berkembangnya situs jejaring sosial atau media sosial turut meningkatkan prospek belanja online ini. Salah satu situs jejaring sosial yang digunakan konsumen untuk melakukan belanja online adalah facebook. Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari tahun 2004. Pendirinya adalah Mark Zuckerberg, bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Mozkovits dan Chris Hughes.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan (2013) situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah facebook dan twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Berikut ini adalah data 10 negara dengan jumlah pengguna facebook terbesar di seluruh dunia.

Tabel 1.1
Data 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Facebook Terbesar di Seluruh Dunia
dan Penetrasinya
Tahun 2013

No	Negara	User Aktif	Perubahan dalam Setahun	(±%)	Penetrasi
1	USA	158.847.600	+3 118 500	1.96%	51.20%
2	Brazil	71.750.680	+19 567 860	27.66%	35.68%
3	India	63.928.180	+14 102 460	22.07%	5.45%
4	Indonesia	47.983.640	+4 148 420	8.65%	19.75%
5	Mexico	42.375.740	+6 726 200	15.87%	37.68%
6	Turkey	32.797.480	+1 768 440	5.39%	42.15%
7	UK	31.164.500	+479 760	1.54%	49.98%
8	Philippines	30.365.100	+2 100 820	6.92%	30.40%
9	France	25.349.320	+1 021 820	4.03%	39.14%
10	Germany	24.958.460	+1 261 740	5.06%	30.51%

Sumber : socialbakers.com

Menurut data dari *socialbakers.com* Indonesia menduduki peringkat ke empat untuk jumlah pengguna terbanyak di seluruh dunia dengan jumlah pengguna aktif yaitu 47.983.640 pada tahun 2013. Jumlah ini meningkat sebesar 4.148.420 dari tahun sebelumnya

Tabel 1.2
Data 4 Negara Terbesar Pengguna Facebook di Seluruh Dunia

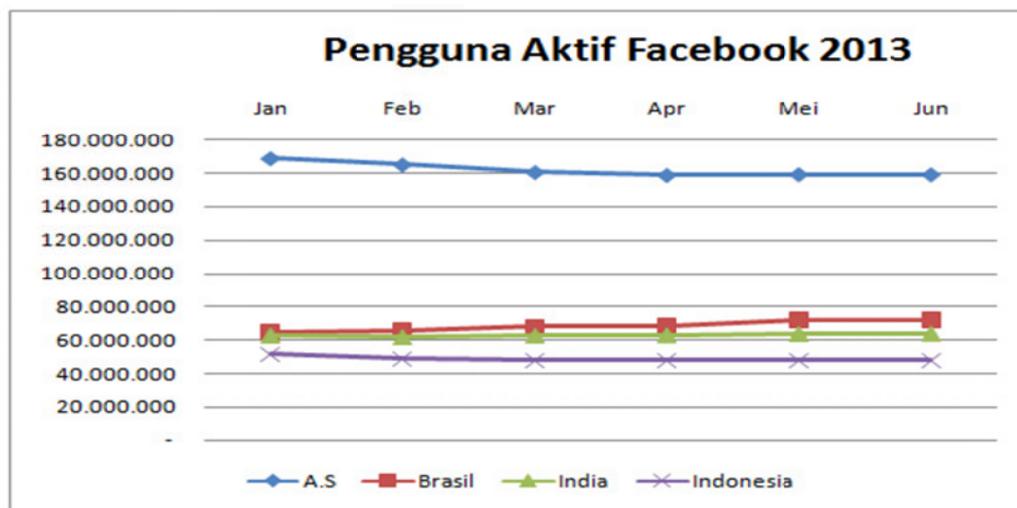
Pengguna Aktif Facebook 2013

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
A.S	168.800.560	164.958.520	160.372.040	158.581.220	159.017.220	158.922.860
Brasil	64.688.260	65.657.820	67.886.280	68.289.540	71.979.020	71.864.860
India	62.696.500	61.697.760	62.615.300	62.864.280	63.677.020	63.792.680
Indonesia	51.497.760	48.807.580	47.926.500	47.878.920	47.959.220	47.971.440
Global	973.911.580	971.426.940	967.777.300	964.791.560	983.023.400	982.605.720

Source : Olah data - quintly.com

Data dari quintly.com juga menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai pengguna aktif facebook bulan Januari 2013 sampai Juni 2013. Dimana posisi pertama ditempati oleh negara Amerika Serikat, posisi kedua ditempati oleh negara Brasil, dan posisi ketiga dengan pengguna facebook terbesar diseluruh dunia ditempati oleh negara India. Secara global jumlah pengguna facebook di seluruh dunia mencapai 973.911.580 di bulan Januari 2013. Di Indonesia jumlah pengguna jejaring sosial facebook pada bulan Januari jumlahnya mencapai 51.497.760 namun kemudian mengalami penurunan di bulan Februari, Maret, dan April. Lalu di bulan Mei 2013 jumlah penggunanya mengalami kenaikan menjadi 47.959.220. Pada bulan Juni jumlahnya naik lagi menjadi 47.971.440 meskipun jumlah ini lebih sedikit dari jumlah pengguna di bulan Januari 2013.

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Pengguna Facebook 4 Negara dengan Pengguna Facebook
Terbesar di Seluruh Dunia
Januari 2013 – Juni 2013



Source : Olah data - quintly.com

Data statistik di atas menunjukkan begitu besarnya jumlah orang Indonesia yang menggunakan Facebook. Apalagi dengan perkembangan teknologi yang ada sekarang, setiap orang dapat mengakses jejaring sosial dengan mudah melalui *smartphone* yang mereka miliki. Hal ini mengakibatkan jejaring sosial menjadi media yang sangat efektif untuk melakukan *social media marketing* untuk memasarkan produk dari pelaku bisnis.

Menurut survei global terbaru Nielsen Online, lebih dari 85 persen populasi online dunia telah menggunakan internet untuk pembelian. Di Indonesia, setengah dari pembeli online menggunakan Facebook (50 persen) dan jejaring sosial Kaskus

(49,2 persen) untuk membeli barang, mulai produk fashion, elektronik, buku, hingga peralatan rumah tangga (Retno Setyowati, 2013).

Sering dengan maraknya situs jejaring sosial di dunia, media jejaring sosial ini juga menjadi dilirik oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara *online*. Salah satu caranya adalah dengan membuka *online shop* atau toko online di jejaring media sosial facebook. Beberapa contoh pelaku bisnis yang memilih untuk memasarkan produknya secara online melalui jejaring sosial facebook adalah pemilik dari akun online shop Wazhap, Bungas Bags, KA Pretty, dan Besbos Olshop. *Online shop* dipilih karena memiliki banyak kelebihan. Kelebihan *online shop* diantaranya adalah:

1. Murah dan mudah

Membuat *online shop* lebih mudah dan biayanya lebih murah dibandingkan dengan membuka *offline shop*. Penjual tidak perlu membuat toko di rumah yang biayanya bisa menghabiskan puluhan atau ratusan juta rupiah. Penjual hanya perlu membuka akun di jejaring sosial kemudian melakukan promosi.

2. Biaya operasional murah

Biaya operasional online shop lebih murah dan tidak memerlukan banyak karyawan. Bahkan penjual bisa melakukannya sendiri. Penjual tidak harus terkoneksi internet

selama 24 jam namun penjual harus rajin membuka pesan dari pembeli sehingga dapat merespon pesan dari pembeli secara cepat.

3. Akses tanpa batas

Online shop dapat diakses kapan saja dan dimana saja, yang terpenting terdapat jaringan internet yang mampu menghubungkan penjual dan pembeli secara online. Sehingga penjual bisa melayani pembeli kapan saja dan dimana saja.

4. Biaya promosi yang relative rendah

Biaya promosi *online shop* lebih murah dibandingkan biaya promosi *offline shop*. Hal ini dikarenakan penjual tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membuat iklan dimedia cetak ataupun brosur. Pemasaran produk bisa dilakukan dengan melakukan membuat katalog online dan melakukan *photo sharing*.

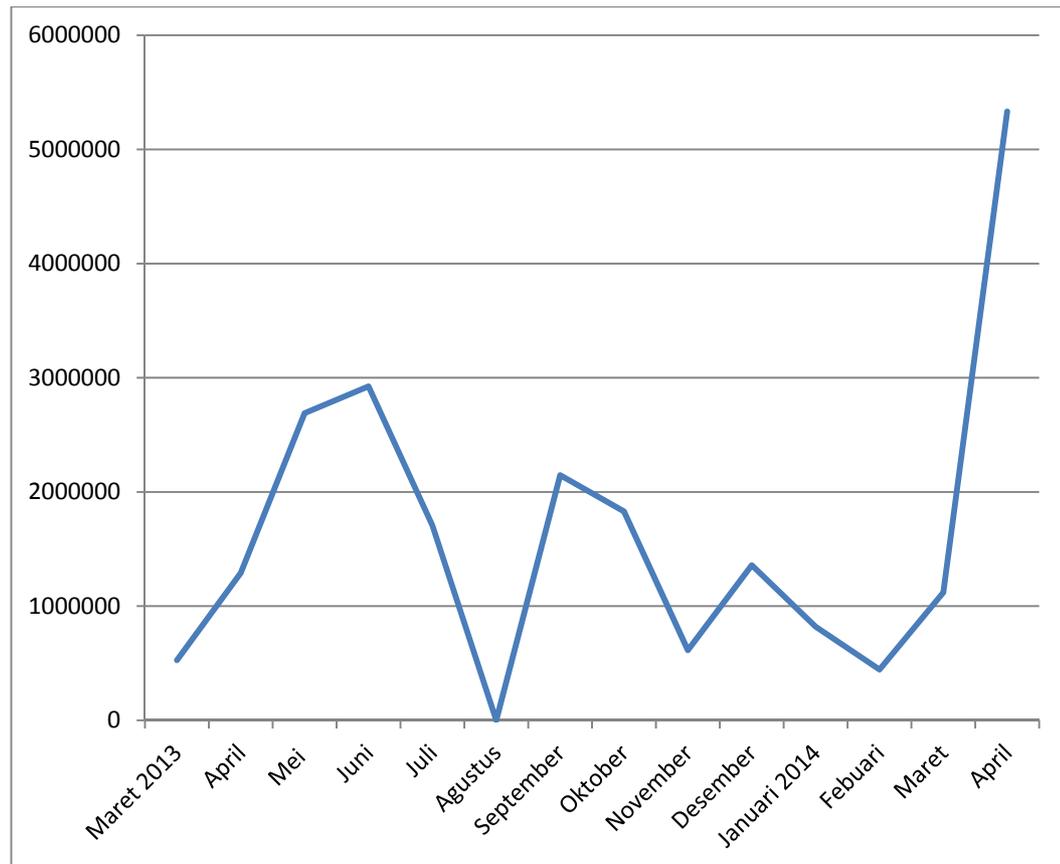
Bungas Bags adalah salah satu *online shop* yang memanfaatkan media jejaring sosial untuk memasarkan produknya. Bungas Bags menjual tas *hand made* yang sesuai dengan selera anak muda. Sasaran utamanya adalah anak muda sehingga Bungas Bags memanfaatkan media jejaring sosial sebagai media untuk mempromosikan produknya karena sebagian besar anak muda pada masa sekarang ini lebih banyak menghabiskan waktunya pada jejaring sosial. Berikut ini adalah data penjualan Bungas dari bulan Maret 2013 – April 2014.

Tabel 1.3
Data Penjualan Bungas Bags
Maret 2013 – April 2014

No.	Bulan	Jumlah (Unit)
1	Maret 2013	7
2	April	13
3	Mei	29
4	Juni	32
5	Juli	20
6	Agustus	0
7	September	24
8	Oktober	21
9	November	8
10	Desember	14
11	Januari 2014	8
12	Febuari	5
13	Maret	10
14	April	61

Sumber : Data Internal Bungas Bags

Gambar 1.2
Grafik Nilai Penjualan (Rupiah) Bungas Bags
Maret 2013 - April 2014



Sumber : Data Internal Bungas Bags

Pada perbandingan nilai penjualan Bungas Bags setiap bulan, pada awal penjualan terjadi peningkatan penjualan pada bulan April-Juni 2013, namun kemudian penjualan menurun secara pada bulan Juli-Agustus 2013. Pada bulan berikutnya yaitu Spetember 2013 penjualan kembali meningkat, tetapi pada bulan

Oktober-November 2013 penurunan penjualan terjadi kembali. Dibulan Desember terjadi sedikit peningkatan penjualan, namun peningkatan penjualan tersebut tidak bertahan pada bulan berikutnya karena terjadi penurunan penjualan dibulan Januari dan di bulan Febuari 2014 penjualan semakin menurun. Pada bulan selanjutnya yaitu bulan Maret 2014 penjualan Bungas Bags mulai meningkat kembali. Volume penjualan akun Bungas Bags meningkat sangat drastis pada bulan April 2014, peningkatan ini cukup jauh dibandingkan dengan target penjualan yang nominalnya Rp 3.000.000,00. Volume penjualan sendiri merupakan perwujudan dari keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian ini berawal dari sikap konsumen yang diwujudkan dengan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek atau produk.

Menurut Setiadi (2003) sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Dari aspek pemasaran, sikap memberikan penilaian penerimaan atau menolak terhadap suatu objek atau produk yang dihadapi. Dengan demikian sikap merupakan suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisasi melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan dinamis pada perilaku (Hadi, 2007). Sikap ini dilakukan oleh konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar serta pengalaman. Sikap ini bisa berwujud positif ataupun negatif.

Pada penelitian sebelumnya, Yohanes Suhari (2008) tentang Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008) mengenai Pengaruh Persepsi, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya barat, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada keputusan pembelian melalui online shop, sikap konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh kemenarikan *posting message* dari online shop tersebut. *Photo sharing* adalah salah satu bentuk promosi produk yang dilakukan oleh penjual di jejaring sosial facebook. Caranya yaitu dengan mengunggah barang atau produk yang akan ditawarkan kemudian menyebarkan melalui *messaging* dan *photo sharing*. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarakan dalam bentuk media cetak, namun kini disebarakan melalui media katalog *online* yang penawarannya dapat di *update* kapan saja. *Posting message* yang dilakukan *online shop* harus dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan kata-kata yang persuasif dan gambar-gambar produk yang menarik. Dalam hal ini kemenarikan *posting messages* akan mempengaruhi orang yang melihat *posting messages* tersebut menjadi tertarik untuk melihat katalog online dari suatu barang

atau produk dan kemudian nantinya memutuskan untuk melakukan pembelian secara online.

Yu-Shan Lin dan Jun-Ying Huang (2006) dengan judul penelitian *Internet Blogs as A Tourism Marketing Medium: A Case Study*, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemenarikan *posting message* dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen. Photo yang menarik dan pesan yang menginspirasi banyak disukai oleh pengunjung website tersebut sehingga pengunjung website tersebut terus bertambah. Pada penelitian sebelumnya juga, Rifqi Nugroho Adi (2013), yaitu penelitian tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order Secara Online hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kemenarikan *posting message* dengan keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005), kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Dalam bisnis, sikap dan layanan karyawan merupakan elemen krusial yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa yang dihasilkan dan dipersepsikan pelanggan. Sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (*service excellence*). Salah satu dimensi pokok dari kualitas layanan tersebut adalah daya tanggap pelayanan.

Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (dalam Lumpiyoadi, 2001), daya tanggap yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para karyawan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat. Pada penelitian Silfiah (2009) pada Keputusan Pembelian di Ayam Bakar Wong Solo, hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian lain, yaitu Kansil dan Sepang (2014) mengenai Keputusan Menggunakan Internet di Warnet Kelurahan Kairagi II, hubungan daya tanggap dan keputusan pembelian adalah signifikan.

Faktor yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan dalam akses. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website online shopping yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran dan fitur pengisian form pembelian (Adityo, 2011).

Dalam penelitian Reny, Suryo Guritno dan Hotniar Siringoringo (2013) dengan judul *Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards online*

shopping usefulness towards online Airlines Ticket purchase. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust*. Sedangkan *attitude towards usability* dan *purchase decision* merupakan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap penggunaan. Shin Bi (2013) dalam penelitiannya dengan judul *Proposal of A Research Framework on Consumer Purchasing Decision-Making Model in Online Group Buying*. Menyebutkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah *interactivity*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase decision*. Aindrila Biswas, Jagjeet Ajmani, dan Mousumi Roy (2014) dengan judul penelitiannya *Leveraging factors for online shopping – a study in an emerging economy*, juga mengungkapkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *risk perception*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sedangkan variabel dependennya dependennya yaitu *online shopping*. Penelitian lain membuktikan bahwa kemudahan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan oleh B. Hernandez Omega (2009) dengan judul *The Impact of Self-Efficacy, Ease of Use and Usefulness on e-Purchasing: An Analysis of Experienced e-Shopper*. Dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah *self-efficacy*, *usefulness* and *ease of use*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *ease of use* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih terperinci mengenai kemenarikan *posting messages*, daya tanggap pelayanan dan kemudahan dalam akses kaitannya dengan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada online shop Bungas Bags melalui jejaring sosial facebook.

1.2 Rumusan Masalah

Kemudahan dalam mengakses informasi mengakibatkan jumlah pengguna jejaring sosial terus meningkat, terutama jumlah pengguna facebook di Indonesia. Hal ini membuat para pelaku bisnis tertarik untuk memasarkan produknya melalui media jejaring sosial, salah satunya adalah online shop Bungas Bags yang memasarkan produknya melalui jejaring sosial facebook. Volume penjualan akun Bungas Bags meningkat sangat drastis pada bulan April 2014, peningkatan ini cukup jauh dibandingkan dengan target penjualan yang nominalnya Rp 3.000.000,00. Volume penjualan sendiri merupakan perwujudan dari keputusan pembelian. Hal ini menarik untuk diteliti tentang apa penyebab meningkatnya keputusan pembelian konsumen Bungas Bags yang sangat tinggi ini.

Adapun rumusan masalah yang dikembangkan adalah “Apa penyebab meningkatnya keputusan pembelian pada online shop Bungas Bags melalui jejaring sosial facebook”. Dari rumusan masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kemenarikan *posting messages* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen?
3. Apakah kemenarikan *posting message* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah daya tanggap pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen?
5. Apakah daya tanggap pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah kemudahan dalam akses memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen?
7. Apakah kemudahan dalam akses memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di online shop Bungas Bags.

2. Untuk menganalisis pengaruh kemenarikan *posting message*, daya tanggap pelayanan dan kemudahan dalam akses terhadap sikap konsumen pada online shop Bungas Bags.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemenarikan *posting message*, daya tanggap pelayanan dan kemudahan dalam akses terhadap keputusan pembelian pada online shop Bungas Bags.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi *Online Shop*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada online shop mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga informasi tersebut dapat digunakan meningkatkan penjualan *Online Shop*.

2. Bagi masyarakat

Memberikan informasi bagi masyarakat mengenai faktor-faktor yang perlu pertimbangan apabila akan melakukan pembelian *online*.

3. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin

melaksanakan penelitian khususnya dibidang pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian.

4. Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan memperluas cakrawala terutama yang berhubungan dengan masalah *social media marketing*.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjejelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan landasan teori dan penelitian terdahulu , kerangka pemikiran dan juga hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan serta metode analisis.

BAB IV HASIL DAN ANALISI

Menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan, keterbatasan dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 *Social Media Marketing*

Gregarious Chandra, dkk (2004) mengemukakan bahwa perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi telah berhasil menciptakan infrastruktur informasi baru yang dikenal dengan istilah internet. Internet memiliki daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam hal kenyamanan, akses 24 jam sehari, jangkauan global, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan relatif 'tak terbatas', personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, berupa digital marketing atau internet marketing (cyber marketing, electronic marketing dan sejumlah istilah lainnya).

Social media adalah sebuah penggabungan sosiologi dan fasilitas teknologi. Media yang digunakan masyarakat untuk melakukan komunikasi. Kemudian pada perkembangannya social media banyak digunakan pebisnis untuk memasarkan produknya. *Social media marketing* adalah sebuah bentuk strategi *marketing* yang menggunakan sarana *social media* dengan aktivitas utama yaitu memasarkan

(*marketing*) sesuatu (*product, brand, issue, service, etc.*) menggunakan berbagai fasilitas *social media* dengan memanfaatkan anggota yang berpartisipasi di *social media* dalam kampanye produknya (Erlangga, 2011).

Sementara point-point dalam menggunakan *social media* untuk kebutuhan *marketing* antara lain:

1. Mencari customer (pembeli atau pengguna)
2. Menyebarkan awareness di *social media* dengan menggunakan konsep *give and receive*.
3. Mempengaruhi para pengaruh (*influencer*) di *social media* yang memiliki banyak *follower*.
4. Menunjukkan awareness dari sudut pandang yang lain.
5. Melakukan secara *continue*
6. Mengukur kampanye produk di *social media*.

2.1.2 Sikap Konsumen

Menurut Setiadi (2003) sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Definisi awal sikap ditemukan oleh Thurstone pada tahun 1933, sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek (Setiadi, 2003).

Beberapa tahun kemudian Gordon Allport mengajukan definisi yang lebih luas:

“Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.”

Definisi yang dikemukakan oleh Gordon Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Setiadi, 2003).

Triandis dan ahli lainnya mengkombinasikan tiga jenis tanggapan (pikiran, perasaan, dan tindakan) ke dalam model tiga unsur dari sikap (*Tripartite Model of Attitude*). Dalam skema ini sikap dipandang mengandung tiga komponen yang terkait kognisi (pengetahuan tentang objek), afeksi (evaluasi positif atau negative terhadap suatu objek) dan conation (perilaku aktual terhadap objek).

Terdapat tiga komponen-komponen sikap, yaitu antara lain:

1. Komponen kognitif, yaitu komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang objek sikapnya. Dari pengetahuan tersebut kemudian akan terbentuk suatu keyakinan tertentu tentang objek dari sikap tersebut.

2. Komponen afektif, yaitu komponen yang terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap suatu objek, terutama penilaian, yang bersifat evaluatif dan berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya.
3. Komponen konatif, yaitu merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak laku yang berhubungan dengan objek sikap.

Dari aspek pemasaran, sikap memberikan penilaian penerimaan atau menolak terhadap suatu objek atau produk yang dihadapi. Dengan demikian sikap merupakan suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisasi melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan dinamis pada perilaku (Hadi, 2007). Sikap ini dilakukan oleh konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar serta pengalaman. Sikap ini bisa berwujud positif ataupun negatif.

Pada penelitian sebelumnya, Yohanes Suhari (2008) tentang Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008) mengenai Pengaruh Persepsi, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya barat, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang didapat adalah:

H_1 : Sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.3 Kemenarikan *Posting Messages*

Menurut Shimp (2000:4) komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antarorganisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Dalam pemasaran produk baik *offline shop* maupun *online shop* tentu melakukan promosi untuk memberikan informasi kepada pembeli mengenai produk yang dijualnya. Salah satu caranya yaitu dengan melakukan komunikasi terhadap pembeli. Dalam komunikasi tersebut penjual harus mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pembeli dan dengan begitu penjual mampu memberikan informasi yang dibutuhkan pembeli sesuai keinginan dan kebutuhannya akan produk yang diinginkan tersebut.

Salah satu cara perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan adalah dengan periklanan. Menurut Shimp (2000:357-361) secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya:

1. *Informing* (member informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan cipta merek yang positif.

2. *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4. *Adding value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan member nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih gaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (pendampingan)

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi

untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan kupon-kupon dan undian serta upaya penarikan perhatian berbagai perangkat promosi penjualan tersebut.

Sama halnya dengan iklan, *posting message* dapat dikatakan menarik, apabila isi *message* tersebut memiliki kemampuan untuk menarik pasar sasaran dan mampu menarik minat atau *follower* dalam akun tersebut untuk sekedar berkomentar atau meretweet komentar tersebut, biasanya konten berupa berita, informasi atau tips-tips yang bermanfaat yang dapat memunculkan interaksi antar teman atau anggota yang mengikuti *account* tersebut (Adi, 2013)

Posting message tidak hanya dapat dilakukan dalam bentuk mengunggah pesan saja namun juga bisa dengan mengunggah foto, atau yang biasa disebut *photo sharing*. *Photo sharing* adalah salah satu bentuk promosi produk yang dilakukan oleh penjual di jejaring sosial facebook untuk mengiklankan produknya. Caranya yaitu dengan mengunggah barang atau produk yang akan ditawarkan kemudian menyebarkan melalui *account* Facebook. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarkan dalam bentuk media cetak, namun kini disebarkan melalui media catalog *online* yang penawarannya dapat di *update* kapan saja. *Posting message* harus dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan kata-kata yang persuasif dan gambar-gambar produk yang menarik. Dalam hal ini kemenarikan *posting messages* akan mempengaruhi orang yang melihat *posting messages* tersebut menjadi tertarik untuk melihat katalog online dari suatu

barang atau produk dan kemudian nantinya konsumen akan menentukan sikap untuk melakukan pembelian online.

Dalam penelitian Yun Shan Lin dan Jun Yin Huang (2006) dengan judul *Internet Blog as a Tourism Marketing Medium: Study Case*, mengungkapkan bahwa photo-photo yang menarik dan pesan yang mampu menginspirasi dapat mempengaruhi sikap pengunjung web untuk menyukai web tersebut, dan membuat membuat jumlah pengunjung suatu web bertambah. Dengan demikian hipotesis yang didapat adalah:

H_2 : Kemenarikan *posting messages* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Pada penelitian sebelumnya Rifqi Nugroho Adi (2013), yaitu penelitian tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order Secara Online hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kemenarikan *posting message* dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_3 : Kemenarikan *posting message* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.4 Daya Tanggap Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut Lumpiyoadi, Zeithaml, Berry, dan Parasuraman keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan profit perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (dikutip oleh Lumpiyoadi, 2001)

SERVQUAL atau *service quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan dan layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan sebagai beberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Lumpiyoadi, 2001)

Terdapat lima dimensi dari *service quality* atau kualitas pelayanan, yaitu antara lain:

1. *Tangible*, atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Salah satu dimensi dalam kualitas pelayanan adalah daya tanggap. membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Dengan tidak membuat konsumen menunggu lama berarti perusahaan memberikan daya tanggap yang baik terhadap konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2006) daya tanggap yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Apabila konsumen senang dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau toko maka konsumen tersebut pasti akan memiliki persepsi yang baik terhadap toko atau perusahaan tersebut. Hal tersebut tentunya akan membuat konsumen mau untuk

membeli produk di toko tersebut. Dengan demikian hipotesis yang akan digali dalam penelitian ini adalah:

H_4 : Daya tanggap pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Pada penelitian sebelumnya, yaitu Silfiyah (2009) tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian Kansil dan Sepang (2014) mengenai kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan Internet di Warnet Kelurahan Kairagi II, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian dahulu dapat dikatakan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_5 : Daya tanggap pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.5 Kemudahan Dalam Akses

Faktor yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan dalam akses. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami

kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website online shopping yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran dan fitur pengisian form pembelian (Adityo, 2011).

Davis (1993) mendefinisikan kemudahan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Intensitas penggunaan dan interaksi antar user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan dapat menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*.

Pada penelitian sebelumnya yaitu, Suryo Guritno dan Hotniar Siringoringo (2013) dengan judul *Perceived Usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online Airlines Ticket purchase*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *ease of use, perceived usefulness dan trust*. Sedangkan *attitude towards usability dan purchase decision* merupakan variabel dependen. Penelitian lainnya yaitu dengan judul *Consumer's Decision to Shop Online: The moderating Role of Positive Informational Social Influence*. Mathew K.O Lee, et al (2011). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer's attitude*. Variabel independen dalam

penelitian tersebut adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, sedangkan variabel dependennya *consumer's attitude* dan *behavioral intention*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Sehingga hipotesis yang didapat dalam penelitian ini adalah.

H_6 : Kemudahan dalam akses memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Penelitian lainnya yaitu Shin Bi (2013) dengan judul penelitian *Proposal of A Research Framework on Consumer Purchasing Decision-Making Model in Online Group Buying*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *interactivity*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase decision*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Aindrila Biswas, et al (2014) dalam penelitiannya *Leveraging Factors For Online Shopping – A Study in An Emerging Economy*, juga menyebutkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *risk perception*, *perceived of ease of use* dan *perceived usefulness*. Variabel dependennya yaitu *online shopping*. Meskipun ada penelitian lain yang menyebutkan bahwa *ease of use* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu penelitian B. Hernandez Omega (2009) dengan judul penelitian *The Impact of Self-Efficacy, Ease of Use and Usefulness on e-Purchasing: An Analysis of Experienced e-Shopper*. Namun karena sebagian besar penelitian menyatakan bahwa kemudahan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis yang muncul yaitu:

H_7 : Kemudahan dalam akses memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 1996). Dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa mengubah niat pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (2008) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Keinginan untuk membeli

pada konsumen akan timbul ketika mereka merasa tertarik, ingin menggunakan, dan memiliki produk yang dilihatnya.

Terdapat melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan, yang pertama yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sadar dan rasional. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akhirnya bersikap (keputusan, preferensi) terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali

produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

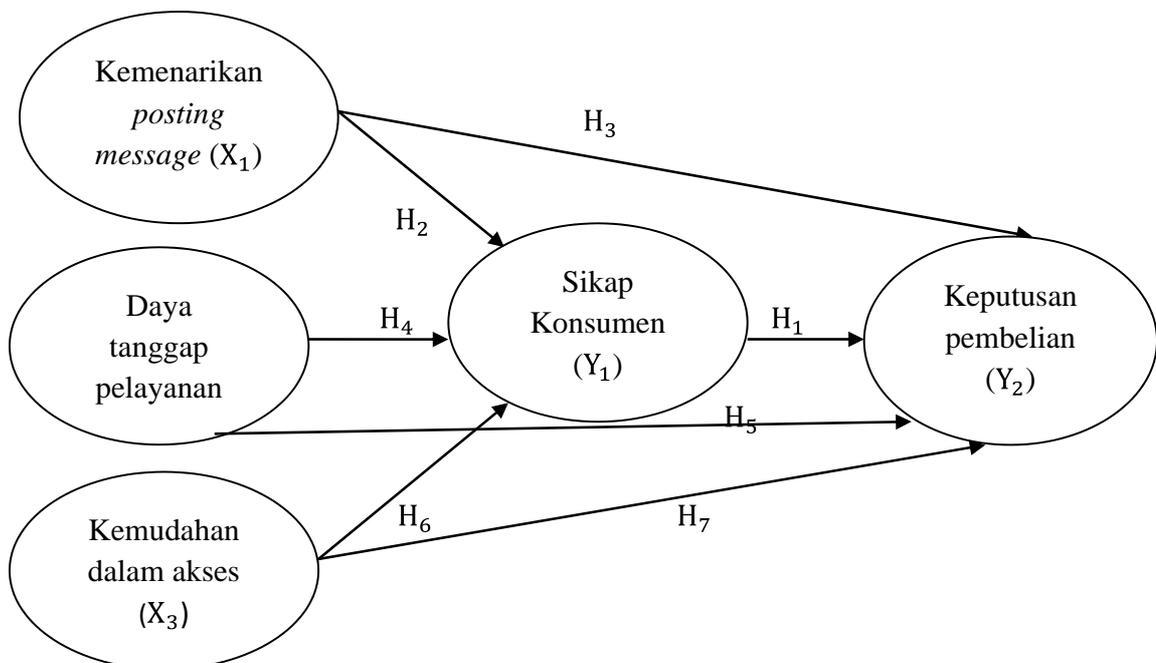
Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan namun sebaliknya untuk pembelian yang bersifat rutin.

2.2 Hipotesis dan Pengembangan Model

2.3 Rangkuman Hipotesis dan Model Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



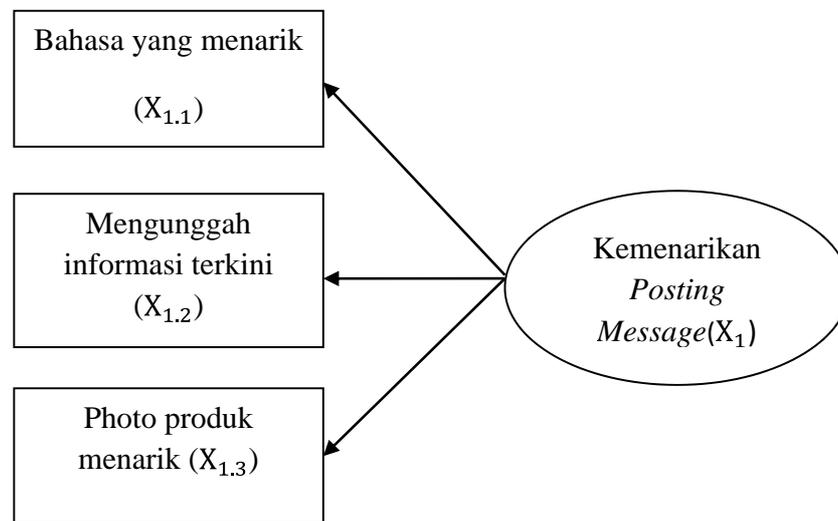
Sumber: Suhari (2008), Wahyuni (2008), Adi (2013), Lin dan Huang (2006), Silfiah (2009), Kansil dan Sepang (2014), Guritno dan Siringoringo (20130), Mathew, et al. (2011), dan Shin Bi (2013). Penelitian yang dikembangkan.

2.4 Dimensi Konseptual Variabel

Variabel kemenarikan *posting message* dibentuk dari 3 indikator:

Gambar 2.2

Indikator Variabel Kemenarikan Posting Message

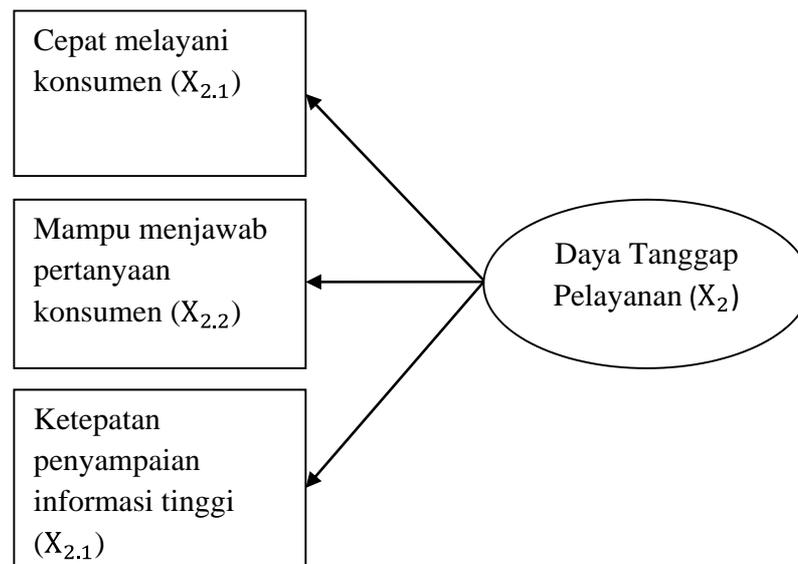


Sumber: Lin dan Huang (2006)

Variabel daya tanggap pelayanan dibentuk dari 3 indikator:

Gambar 2.3

Indikator Variabel Daya Tanggap Pelayanan

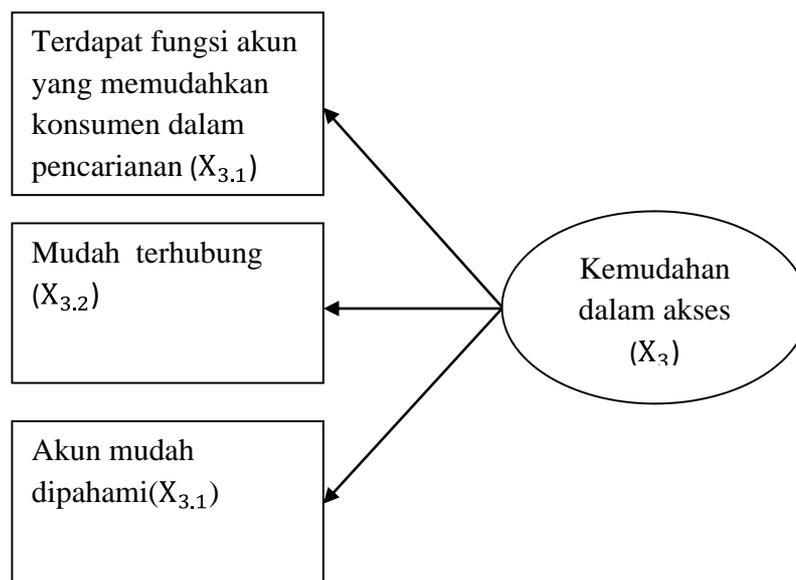


Sumber: Zeithmal, Parasuraman dan Malhotra (2002)

Variabel kemudahan dalam akses dibentuk dari 3 indikator:

Gambar 2.4

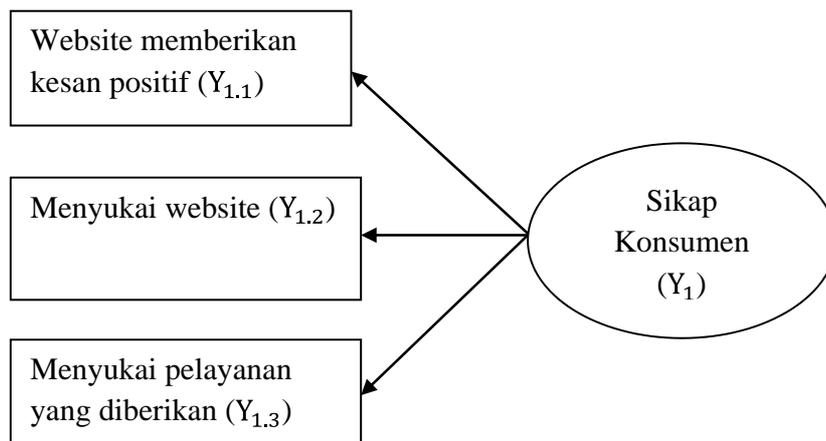
Indikator Variabel Kemudahan



Sumber: Davis (1993)

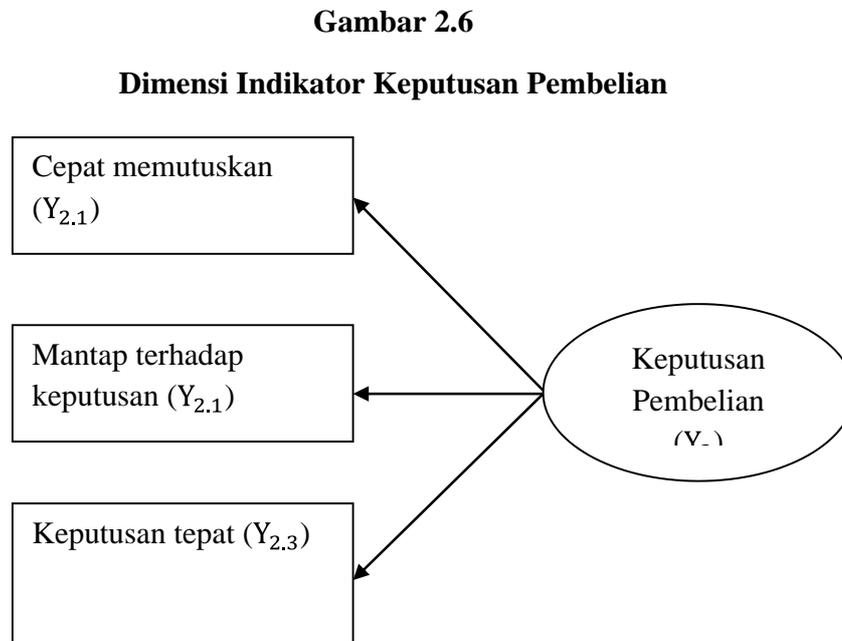
Variabel sikap konsumen dibentuk dari 3 indikator:

Gambar 2.5
Dimensi Indikator Sikap Konsumen



Sumber: Rahmawati (2013)

Variabel keputusan pembelian dibentuk dari 3 indikator:



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2000)

Menurut Sekaran (2006) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁ : Sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kemenarikan *posting messages* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

H₃ : Kemenarikan *posting message* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₄ : Daya tanggap pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

H₅ : Daya tanggap pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₆ : Kemudahan dalam akses memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

H₇ : Kemudahan dalam akses memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2004) variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sekaran (2011) variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah memahami dan membuat variabel terikat, menjelaskan variabilitasnya, dan memprediksinya. Dengan kata lain, variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi.

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu sikap konsumen (Y1) dan keputusan pembelian (Y2).

2. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negative. Yaitu, jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Dengan kata lain, varians variabel terikat ditentukan oleh variabel bebas.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kemenarikan *posting messages* (X1), daya tanggap pelayanan (X2) dan kemudahan dalam akses (X3).

3.1.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Kemenarikan Posting Message

Variabel	Definisi Operasional variabel	Indikator	Instrument
Kemenarikan <i>posting message</i> (X1)	Menunjukkan kemenarikan <i>posting messages</i> yang diukur dari seberapa besar orientasi perilaku responden setelah membaca pesan yang diunggah di jejaring sosial (Adi, 2013)	Bahasa yang menarik	Bahasa yang digunakan dalam melakukan <i>posting message</i> menarik
		Informasi menarik	Selalu menunggah informasi terkini
		Photo produk yang menarik	Gambar photo yang diunggah menarik

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Daya Tanggap Pelayanan

Variabel	Definisi Operasional variabel	Indikator	Instrument
Daya tanggap pelayanan (X2)	Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas (Parasuraman, 2000)	Cepat melayani konsumen	Melayani konsumen dengan cepat
		Mampu menjawab pertanyaan konsumen	Dapat menjawab pertanyaan atau masalah konsumen dengan jelas
		Ketepatan penyampaian informasi tinggi	Ketepatan informasi yang disampaikan kepada konsumen selalu tinggi

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel Kemudahan dalam Akses

Variabel	Definisi Operasional variabel	Indikator	Instrument
Kemudahan dalam akses (X3)	Suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan (Davis, 1993)	Terdapat fungsi akun yang memudahkan konsumen dalam pencarian	Selalu membantu konsumen untuk mencari produk yang diinginkan
		Mudah terhubung	Mudah untuk terhubung dengan akun
		Akun mudah dipahami	Dapat memahami akun dengan mudah

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel Sikap Konsumen

Variabel	Definisi Operasional variabel	Indikator	Instrument
Sikap konsumen (Y1)	suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2003)	Website memberikan kesan positif	Akun memberikan kesan yang positif
		Menyukai website	Merasa menyukai akun
		Menyukai pelayanan yang dibreikan	Menyukai pelayanan yang diberikan akun

Tabel 3.5
Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Definisi Operasional variabel	Indikator	Instrument
Keputusan pembelian (Y2)	suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2000)	Cepat memutuskan	Tidak memerlukan waktu yang lama untuk memutuskan membeli produk
		Mantap terhadap keputusan	Selalu yakin untuk membeli produk
		Keputusan tepat	Keputusan untuk membeli produk adalah tepat

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari *online shop* Bungas Bags.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2004) sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini digunakan teknik nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004).

Rao Purba (dalam Marhadi dan Nursanti, 2014) mengatakan bahwa dalam menentukan besarnya sampel, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = *Margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir

n = besarnya sampel

Alasan menggunakan sampel tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen atau $Z = 1,96$ dan Moe = 10 persen (0,1). Maka jumlah sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Menurut Sekaran (2006) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari hasil menyebar kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk Bungas Bags melalui *online shopping*.

2. Data sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2006). Data sekunder pada penelitian ini berasal dari artikel-artikel maupun data statistik yang diperoleh melalui internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan 2 cara, yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer diperoleh dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen *online shop* Bungas Bags. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternative yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006).

Tipe pertanyaan dalam kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka (*open-ended questions*) memungkinkan responden untuk menjawab cara yang mereka pilih. Sedangkan pertanyaan tertutup (*closed questions*), sebaliknya, akan meminta responden untuk membuat pilihan di antara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini digunakan skala interval, yaitu bipolar adjective. Skala ini merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang

dihasilkan dapat merupakan *interfally scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Penggunaan skala 1-10 (genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban ditengah, sehingga akan menghasilkan jawaban yang mengumpul ditengah (*grey area*).

Untuk kategori pertanyaan pada semua variabel menggunakan ukuran jawaban sangat tidak setuju dan setuju.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat tidak setuju					Sangat setuju				

2. Pengumpulan Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya, artikel-artikel, dan penelusuran pustaka yang berkaitan dengan pemasaran, online shopping, dan keputusan pembelian.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Angka Indeks

Analisis angka indeks bertujuan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Untuk mengetahui derajat persepsi

responden atas variabel yang diteliti, sebuah indeks dapat dikembangkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks: } ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) \dots N) / 10$$

Dimana: %F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

%F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Begitu seterusnya hingga %F10 untuk menjawab 10 skor yang digunakan dalam keusioner penelitian ini. Indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 10 sampai dengan 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0 sebab angka jawaban tidak berangkat dari angka 0, tetapi dimulai dari angka 1 hingga 10.

3.5.2 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengertian valid tidaknya suatu alat ukur tergantung kemampuan alat tersebut untuk mengukur objek tersebut dengan cermat dan tepat. Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid, dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut.

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka variabel tersebut valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka variabel tersebut tidak valid

3.5.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relative sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reabilitas yang baik. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok objek yang sama diperoleh hasil relative sama (aspek yang diukur belum berubah), meskipun tetap ada toleran bila terjadi perbedaan. Jika terjadi perbedaan tersebut sangat besar dari waktu ke waktu hasil pengukuran tidak dapat dipercaya (dikatakan tidak reliable). Menurut Nunally (dalam Ghozali, 2011) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dapat

dikatakan normal jika dan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah diagonal.

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distrisbusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak meunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regersi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2006). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dnegan menggunakan perhitungan *Tolerance* $> 0,100$ atau nilai *VIF* < 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika *variance residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau

tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan X adalah residual yang telah di-standarized (Ghozali, 2006).

Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.5 Uji Regresi

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Tujuan analisis regresi jalur adalah menentukan hubungan antara tiga variabel atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghazali, 2006).

Model analisis regresinya adalah:

$$Y_1 = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y_2 = f(Y_1)$$

$$Y_2 = a_2 + b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Y_1 + e_2$$

Keterangan :

Y_1 = Sikap konsumen

Y_2 = Keputusan pembelian

a_1, a_2 = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Kemenarikan *posting message*

X_2 = Daya tanggap pelayanan

X_3 = Kemudahan dalam akses

e_1, e_2 = Error terms

3.5.6 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistic setidaknya ini dapat diukur dengan nilai koefisien determinasi, nilai statistic F dan nilai statistic t. perhitungan statistic disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

1. Uji t partial

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006)

Kriteria pengujian:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y (H_0 ditolak dan H_A diterima).

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y (H_A ditolak dan H_0 diterima).

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitasnya:

- Apabila probabilitasnya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima
- Apabila probabilitasnya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak

2. Uji F

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang masuk dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (variabel dependen).

Kriteria Pengujian :

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_A diterima

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_A ditolak

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitasnya:

- Apabila probabilitasnya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima
- Apabila probabilitasnya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol atau satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana

model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

3.5.7 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalirkan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus dibawah ini.

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2010)