

PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN REPUTASI VENDOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL ANTARA

Herwin¹, Ferryal Abadi².

¹⁻²Fakultas Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta Indonesia

*E-mail korespondensi : ¹herwin@kalbis.ac.id; ²ferryal.abadi@kalbis.ac.id

Informasi Artikel

Draft awal: 2 Sep 2018
Revisi : 14 Sep 2018
Diterima: 22 Sep 2018
Available online: 31 Oct 2018

Keywords: Reputation,
Company, Vendor, Trust,
decision, buying

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyyah

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Corporate Reputation and Vendor Reputation of online purchasing decisions with consumer trust as a variable between. This is triggered from the phenomenon of the number of companies engaged in E-Commerce, but many are still failing. By looking at the big prospects in Indonesia, it is hoped that this research can find out what strategies can be done in order to succeed in E-Commerce. This research uses quantitative research method by conducting survey. Sampling method is purposive sampling. Validity and Reliability Test Results using SPSS v 20.0, and the results of hypothesis using path analysis. Corporate Reputation has a significant effect on Consumer Trust, as well as Vendor Reputation also has a significant effect on Consumer Trust. Then Consumer Trust also affects the Purchase Decision online.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Reputasi perusahaan dan Reputasi Vendor terhadap keputusan pembelian secara online dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel antara. Hal ini dipicu dari fenomena banyaknya perusahaan bergerak dibidang E-Commerce, namun masih banyak yang gagal. Dengan melihat prospek yang besar di Indonesia maka diharapkan penelitian ini dapat mengetahui strategi apa yang dapat dilakukan agar dapat berhasil di E-Commerce. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survei. Metode pengambilan sampel adalah purposive sampling. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS v 20.0, dan hasil uji hipotesis dilakukan dengan analisis jalur. Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, demikian juga dengan Reputasi Vendor juga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Kemudian Kepercayaan Konsumen juga berdampak pada Keputusan Pembelian secara online

Pedoman Sitasi: Herwin dan Ferryal Abadi (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 353 - 364

1. Pendahuluan

Krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada 1997 membuktikan bahwa sektor usaha kecil dan menengah lebih tangguh dalam menghadapi krisis, sementara itu banyak perusahaan berskala besar mengalami stagnasi bahkan terancam bangkrut. Dengan demikian peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia sangat penting. Ketika krisis ekonomi melanda Indonesia pada tahun 1998, usaha berskala kecil dan menengahlah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Hal ini dikarenakan mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada pinjaman dari luar negeri yaitu dalam kurs dollar. Sehingga, ketika fluktuasi kurs terjadi, perusahaan berskala besar yang secara umum selalu bertransaksi dengan mata uang asing adalah yang paling terpengaruh. Sementara struktur modal UMKM di Indonesia, hampir sebagian besar berdasar pada investasi pribadi dan sebagian besar bertransaksi tidak dengan mata uang asing, sehingga UMKM di Indonesia tidak terlalu terpengaruh oleh perubahan kurs.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, jumlah UMKM pada tahun 2011 sebanyak 55,2 juta unit dengan terbagi sebagai berikut 54.559.969 unit Usaha Mikro, 602.195 unit Usaha kecil dan 44.280 unit Usaha Menengah. Jumlah UMKM pada tahun 2011 adalah sekitar 99,99 persen dari jumlah total unit usaha yang ada, Unit-unit tersebut diperkirakan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 97,24 persen. Namun demikian perkembangan UMKM umumnya masih mengalami berbagai masalah dan belum sepenuhnya sesuai dengan yang diharapkan,

Hal inilah yang menjadikan marketplace penting. Salah satu diantaranya adalah Tokopedia, Tokopedia merupakan startup yang lahir pada Februari 2009 ini merupakan salah satu perusahaan jual beli online (marketplace) terbesar di Tanah Air. Tokopedia dengan visi "Membangun Indonesia Lebih Baik Melalui Internet". Tokopedia ingin menghapus stigma Indonesia sebagai sekadar pasar/konsumen global dengan membuka peluang UMKM lokal memiliki lahan bisnis potensial melalui internet dan menghadirkan pengalaman belanja online terbaik untuk masyarakat Indonesia. Tokopedia tidak pernah berjualan secara langsung, melainkan hanya menyediakan sistem, sehingga usaha kecil menengah di Indonesia, individu atau pebisnis dapat berjualan dengan mudah dan gratis. Tokopedia telah memungkinkan ratusan ribu UMKM Indonesia mengirimkan jutaan produk per bulannya kepada para pelanggannya di seluruh Indonesia. Bahkan para penjualnya (vendor) telah membuka ribuan lapangan pekerjaan baru di Indonesia.

Tokopedia telah menunjukkan pertumbuhan bisnis yang sangat pesat, Tokopedia mampu meningkatkan transaksi hingga lebih dari 4000 kali lipat. Tahun pertamanya ditutup dengan jumlah transaksi nyaris enam miliar rupiah. Setiap bulannya, Tokopedia mampu menjual 3 juta produk dengan angka pengunjung situs mencapai puluhan ribu. Dari sisi penjual, mereka memiliki sistem yang canggih, setiap individu dapat berjualan online dengan mudah, dia dapat menerima pembayaran secara penuh, mereka juga dapat terkoneksi ke sembilan logistik di Indonesia dan dapat menghitung ongkos kirim secara real time, serta dapat melakukan tracking.

Sama halnya dengan Tokopedia, Bukalapak juga memiliki misi memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia. Bukalapak memiliki slogan jual-beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh Pelapak. Komitmen Bukalapak dalam mendorong pertumbuhan UKM di Indonesia dilakukan melalui platform digital yaitu dengan mengadakan Programming Contest pada 2 Februari 2016 di Universitas Indonesia. Bukalapak menguji kemampuan mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer di Universitas Indonesia untuk bersaing dan berkontribusi bagi dunia digital Indonesia yaitu dengan menyelesaikan Puzzle Algoritma dengan berbagai bahasa pemrograman. Kontes ini dilakukan Bukalapak dengan keyakinan tentang pentingnya sumber daya teknologi bagi Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan industri sektor e-commerce paling potensial di Asia, bahkan dunia. Go Globe memasukan Indonesia dalam Top 5

negara pasar e-commerce terbesar di Asia. Selain itu, Matthew Driver (presiden Mastercard Asia Tenggara) pun meyakini Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pasar e-commerce terbesar di kawasan Asia Pasifik.

Tahun 2013, eMarketer mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 76 juta jiwa (tertinggi di Asia Tenggara). Diprediksi memasuki tahun 2015, jumlah tersebut bertambah menjadi 93 juta jiwa, dan diperkirakan terus meningkat hingga 125 juta pengguna di tahun 2017. Berdasarkan data McKinsey, pelaku transaksi belanja online di Indonesia hanya 7% dari total pengguna internet (sekitar 5,5 juta jiwa). Namun demikian, survei Visa Worldwide di Indonesia menggambarkan potensi perkembangan online shopping tersebut bisa mencapai 40 % di tahun ini, dan 53% di tahun depan. Rata-rata orang yang melakukan online shopping berusia kisaran 18-30 tahun. Mereka didominasi oleh kalangan menengah dengan akses terbanyak dilakukan melalui pc dan laptop.

Tokopedia percaya profit dan growth dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses, dalam hal ini yang dimaksud adalah kesuksesan seller yang tidak lain adalah para merchant dan buyer yang tidak lain adalah para pembeli di Tokopedia.

Komitmen dan konsistensi di perlukan untuk mencapai kesuksesan itu yang secara konsisten mengedukasi pelanggan untuk membuat pelanggan percaya dan memahami pentingnya berbisnis online sehingga mengaet lebih banyak transaksi online yang tidak lain adalah merupakan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?; (2) Apakah reputasi vendor berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?; (3) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tujuan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen.; (2) Mengetahui pengaruh reputasi vendor terhadap kepercayaan konsumen.; (3) Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka

2.1. Tinjauan Teori

Menurut Rosidah (2011: 7), reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Sejalan dengan Walsh et al (2008: 4) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh stakeholders terhadap perusahaan dari waktu ke waktu. Evaluasi tersebut didasarkan pada pengalaman langsung dari para stakeholder terhadap perusahaan, bentuk lain dari komunikasi dan simbolisme yang menyediakan informasi mengenai aksi/ tindakan perusahaan dan/atau perbandingan dengan aksi/tindakan yang dilakukan pesaing utamanya. Brown et al. (2006: 102) juga mencoba mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai berikut, Reputasi perusahaan adalah asosiasi mental mengenai organisasi yang dipikirkan oleh orang-orang diluar organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, Brown mencoba menjelaskan bahwa reputasi merujuk pada apa yang dipikirkan oleh para stakeholder mengenai organisasi.

Walsh et al. (2008) memaparkan bahwa konsumen menilai reputasi sebuah perusahaan melalui lima faktor, yaitu: (1) Orientasi pelanggan, merujuk pada persepsi konsumen atas kesediaan karyawan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.; (2) Pemberi kerja yang baik, merujuk pada persepsi konsumen mengenai bagaimana pihak perusahaan dan jajaran manajemen memperlakukan karyawannya dan memperhatikan kebutuhan mereka, dan harapan konsumen bahwa perusahaan memiliki karyawan yang kompeten.; (3) Perusahaan dapat diandalkan dan kuat secara finansial, merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan dalam hal kecakapan, ketangguhan, dan kemampuan dalam menghasilkan laba, serta harapan

konsumen bahwa perusahaan menggunakan sumber keuangannya dengan cara yang bijaksana sehingga berinvestasi di perusahaan tersebut dipersepsikan memiliki resiko yang kecil.; (4) Kualitas produk dan jasa, merujuk pada persepsi konsumen akan kualitas, inovasi, nilai, dan kehandalan dari barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.; (5) Tanggung jawab sosial dan lingkungan merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memiliki peran positif terhadap masyarakat dan lingkungan secara umum.

Dalam reputation quotient (Fombrun dan Gardberg, 2013:2 53) dapat dirumuskan enam core dimension, yaitu : (1) Emotional Appeal: seberapa besar perusahaan tersebut disukai dan dihormati oleh stakeholder-nya.; (2) Products and Services: reputasi akan sejalan paralel dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan.; (3) Vision and Leadership: visi yang jelas dan kepemimpinan yang baik bila diperkokoh dengan etika berperilaku yang baik akan membuat reputasi perusahaan menjadi bagus.; (4) Workplace Environment: lingkungan kerja yang baik dimana program-program kesejahteraan pegawai dirumuskan dengan baik juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan.; (5) Social Responsibility: perusahaan dengan reputasi yang baik akan memberikan sumbangan sosial untuk masyarakat.; (6) Financial Performance: reputasi juga terkadang dicermati dari perusahaan yang mempunyai track-record profitabilitas yang baik.

Reputasi perusahaan juga secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan.

Menurut Fombrun (1996), reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.

Reputasi Vendor

Toko online merupakan toko di dunia maya yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen, sebab toko online buka 24 jam dan tidak memerlukan seorang karyawan yang banyak untuk menjaga toko untuk mengelolanya. Toko online dianggap sebagai inovasi baru dunia bisnis dalam transaksi jual beli produk. Sebab bertransaksi secara online dianggap mudah, hanya dengan melakukan prosedur yang ada, maka barang yang dibeli dapat segera diproses.

Dalam sistem jual beli secara online reputasi dapat diasosiasikan dengan penjual yang memiliki rekam jejak, umpan balik dan testimonial yang positif akan dapat dengan mudah menarik minat konsumen untuk berbelanja produk di tokonya dibandingkan dengan online shop yang kurang memiliki reputasi atau rekam jejak yang baik di dunia online. Xu dan Yadav (2003) menunjukkan bahwa reputasi berdasarkan umpan balik dapat membangun minat konsumen terhadap pembelian secara online Reputasi yang baik dapat diciptakan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen seperti respon yang cepat dan ramah, pengiriman barang yang tepat waktu, memberikan harga yang cenderung lebih murah dari toko pesaing, serta kemudahan dalam mengakses toko tersebut. Penjual dengan reputasi yang baik dapat mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai pembelian dan akan meningkatkan minat beli konsumen.

Ancaman dalam merusak reputasi online suatu perusahaan online atau toko online adalah keluhan pelanggan di media – media sosial dan kata – kata yang negatif dari mulut ke mulut (word of mouth). Hal ini biasanya muncul karena adanya ketidakpuasan konsumen ketika melakukan pembelian di toko tersebut, faktor yang mempengaruhinya adalah pelayanan yang kurang memuaskan, kualitas barang yang diterima tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan, barang yang diterima tidak sesuai dengan yang di tampilkan. Widiyanto dan Prasilowati menyimpulkan Reputasi Vendor sebagai nama baik vendor dalam transaksi online (2015:114).

Tokopedia mendefinisikan Nilai reputasi toko adalah nilai yang diberikan oleh pembeli

untuk toko, setelah pembeli menerima pesannya. Nilai reputasi toko ditampilkan dalam bentuk badges toko, yang dapat dilihat pada halaman toko dan setiap halaman yang terdapat nama toko. Nilai reputasi toko di halaman toko: Nilai Reputasi Toko terbagi dalam 4 jenis, yaitu Bronze, Silver, Gold, dan Diamond. Dalam setiap jenis badges tersebut terdapat lima tingkat point. Toko-toko online berusaha untuk membangun persepsi mengenai reputasi mereka dengan berbagai cara, misalnya: mempublikasikan kesaksian konsumen ketika bertransaksi melalui website mereka atau dengan memiliki sertifikat atau lisensi mengenai keamanan dan kepercayaan dari pihak ketiga, contoh: lisensi dari veri sign.

Fombrun (1996) memaparkan bahwa terdapat empat elemen yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu: (1) Reliability (keterandalan di mata konsumen), semakin handal perusahaan terlihat dimata konstituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.; (2) Credibility (kredibilitas di mata investor), semakin kredibel suatu perusahaan di mata konstituennya, semakin baik perusahaan tersebut.; (3) Trustworthiness (terpercaya di mata pegawai), semakin kepercayaan suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.; (4) Responsibility (tanggung jawab sosial dimata komunitas), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konstituennya, maka semakin baik perusahaan tersebut. Fombrun (1996) mengemukakan reputasi yang baik meningkatkan keuntungan karena hal tersebut perusahaan, investor terhadap sekuritas, dan pegawai terhadap lowongan kerja perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan mempengaruhi kita dalam memilih produk yang akan kita beli, sekuritas tempat kita akan berinvestasi, dan tawaran kerja yang akan kita terima. Publik tentu lebih memilih melakukan bisnis dengan seseorang yang punya reputasi yang baik dimata mereka.

Kepercayaan Konsumen

Schiffman dan Wisenblit (2015: 308) mendefinisikan trusting sebagai Confidence in the institution's leadership and vision. Sangadji dan Sopiah (2013:202) menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen sebagai kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.

Menurut Luarn dan Lin (2003:157) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Keyakinan dapat muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Sehingga kepercayaan dapat diasosiasikan dengan citra produk dan merek, orang bertindak atas kepercayaannya, jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Seiring maraknya kejahatan internet seperti misalnya pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan (trust) menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi belanja online. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual online yang dapat menjamin keamanan bertransaksi online. Keamanan berarti bahwa transaksi penjualan online dapat dipercaya. Kepercayaan akan menimbulkan sebuah celah bagi seorang konsumen untuk menghadapi resiko penipuan, ketidakpastian, dan/atau kerentanan pada saat melakukan belanja secara online. Kepercayaan dari konsumen penting bagi situs toko online karena dengan tingkat kepercayaan yang tinggi maka dapat mendorong konsumen untuk lebih berani dalam melakukan pembelian melalui situs toko online.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:178) Purchase Decision is the buyer's decision about which brand to purchase. Menurut Peter dan Olson (2002:166), keputusan pembelian konsumen adalah proses kognitif dimana konsumen mencari informasi tentang produk dan mengumpulkan pengetahuan untuk membuat sebuah pilihan antara banyak alternatif yang tersedia. Keputusan merupakan penyeleksian tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih, apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: input, proses dan output. Tahapan input mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosioeksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial dan budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian dan evaluasi alternatif. Tahapan output merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian.. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Menurut Setiadi (2008: 415), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tertentu, yang akan diawali dengan pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal dan pencarian eksternal.

Menurut Blackwell (2006:70) Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu : (1) Tahap pengenalan masalah/ kebutuhan/ keinginan, proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan normal seseorang lapar dan haus muncul ketingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Penganalisa keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya, semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah, sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu (Sunnyoto 2012:280).

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan (Oentoro, 2012:109).; (2) Tahap pencarian informasi, seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat

memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya.

Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperoleh (Sunyoto 2012:280). Tahap kedua (menilai sumber-sumber) dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli (Oentoro, 2012:109). Tahap (menetapkan tujuan pembelian) ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apakah pembelian dilakukan, yang tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya (Oentoro, 2012:109).; (3) Tahap pengevaluasian alternatif, evaluasi alternative adalah tahap dari proses keputusan pembelian ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa keputusan dapat diperoleh dari setiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi (Sunyoto 2012:281). ; (4) Tahap keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada tahap ini, keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara membayar.

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek dagang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya, disamping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli, yaitu : faktor sosial dan faktor situasi (Sunyoto 2012:281). Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut Jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara membayar (Oentoro, 2012:109).; (5) Perilaku setelah/ pasca pembelian (hasil), setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak. Bila produk tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen merasa tidak puas, begitu pula sebaliknya. Konsumen mendasarkan harapan merek pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, keluarga dan sumber-sumber lain. Untuk mempertahankan konsumen, penjual dan produsen harus dapat memenuhi harapan konsumen, atau lebih baik melebihi harapan mereka, sehingga konsumen merasa sangat puas. Hal ini dapat berupa mengakomodasi semua keluhan konsumen, sehingga citra perusahaan menjadi positif.

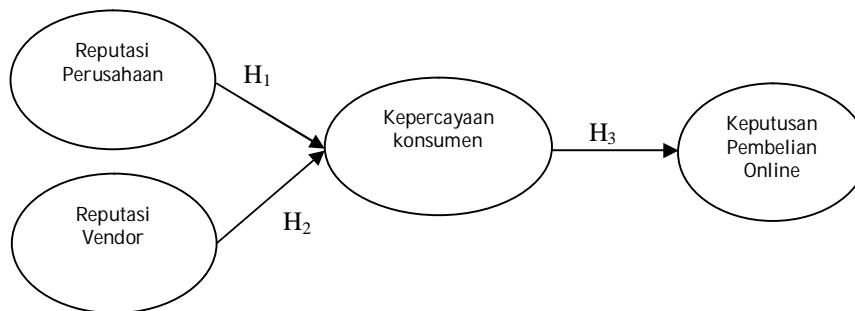
Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan, pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri (Sunyoto 2012:281). Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Respon konsumen setelah membeli produk sangat beragam. Apabila perusahaan ingin mempertahankan pelanggan, maka semua keluhan dari konsumen harus diakomodasi. Memenuhi keinginan dan harapan konsumen dapat meningkatkan citra positif perusahaan (Oentoro, 2012:109).

2.2. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Dalam pemasaran Keputusan membeli merupakan perilaku pelanggan yang sangat penting, setiap hal yang dilakukan pemasar baik itu dalam bentuk nilai, taktik maupun strategi berujung pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tanpa keputusan pembelian oleh konsumen semua nilai, taktik dan strategi yang dilakukan pemasar akan dinilai gagal. Keputusan pembelian juga terdiri dari sekumpulan keputusan yang meliputi produk/ jasa, merek, waktu, penjual dan cara pembayaran. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, psikologis dan sosial. Dan keputusan pembelian dapat di rangkum dalam tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang semuanya harus diperhatikan pemasar dalam menetapkan nilai, taktik dan strategi yang tepat untuk menyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk atau menggunakan layanan yang dibuat dan diberikan perusahaan.

Dalam hal belanja online, keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual/ dan juga karena adanya minat membeli produk atau layanan yang disediakan secara online.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdiri dari variabel Reputasi Tokopedia, Reputasi Merchant terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan implikasinya pada keputusan pembelian.



Gambar 1 Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Metode penelitian menguraikan paling tidak tiga komponen penting meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, operasionalisasi variabel dan teknik analisis.

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode statistik deskripsi digunakan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi perihal data penelitian. Sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2013: 80). Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti (Kountur, 2007: 145).

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah para responden yang telah melakukan pembelian online. Populasi dari penelitian ini adalah para pembeli online di Tokopedia yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut

(Sugiyono, 2013: 81). Sampel adalah bagian dari populasi (Kountur, 2007: 146). Sampel dalam penelitian ini adalah para pembeli online yang pernah (minimal 1 kali) membeli secara online.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Non Probabilitas sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009:120).

Metode penentuan sampel menggunakan metode Judgement Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sangadji dan Sopiah: 2010:189). Pertimbangannya yaitu dengan kriteria responden yang pernah membeli secara online. Penentuan kriteria responden pernah melakukan pembelian secara online ditujukan untuk mendapatkan jawaban seobyektif mungkin dari pengalaman-pengalaman yang dirasakan responden berkaitan dengan reputasi perusahaan, reputasi vendor, kepercayaan konsumen dan keputusan membeli secara online.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2009:129) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Menurut Supriyadi (2013:106) ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam suatu permodelan SEM adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 – 10 observasi untuk setiap estimated parameter. Penelitian ini menggunakan 20 parameter sehingga dengan menggunakan estimasi jumlah parameter diperoleh ukuran sampel minimum 100 responden dan maksimum 200 responden.

3.3. Teknik Analisis

Untuk memudahkan dalam menganalisis data, selanjutnya Variabel Reputasi Perusahaan disingkat menjadi RP, Reputasi Vendor disingkat menjadi RV, Kepercayaan Konsumen disingkat menjadi KK dan Keputusan Pembelian disingkat menjadi KP. Data dianalisis menggunakan analisis jalur, yang terdiri dari 2 (dua) substruktural, yaitu: (1) Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor terhadap Kepercayaan Konsumen.; (2) Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Uji main test meliputi, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heterokedasitas dan multikolinieritas) kemudian uji hipotesis dilakukan terhadap 2 (dua) substruktural.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah para responden yang pernah melakukan pembelian online di Tokopedia. Untuk mengurangi bias di dalam penelitian ini, maka responden yang tidak sesuai dengan kriteria responden tidak akan di gunakan.

Hasil uji normalitas pada nilai residual dengan menggunakan metode One Sample Kolgomorov Smirnov menunjukkan data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal dengan nilai probabilitas (Asymp. Sig (2-tailed) 0,256 yaitu $> 0,05$.

Pada uji Park, semua data kuesioner dalam penelitian ini memiliki nilai probabilita $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 1. Output Uji Heterokedasitas (Uji Park)

Model	Sig.
RP	0,132
RV	0,193
KK	0,84

Tabel 2 Output Uji Multikolinearitas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
	0,529	1,889
	0,363	2,754
	0,425	2,352

Tabel 2 menunjukkan nilai VIP variabel Independen < 10 dan nilai Tolerance > 0,1. Dari tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel independen.

Pada uji sub struktural 1 dilakukan pengujian pengaruh variabel Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor terhadap Kepercayaan Konsumen. Tabel 4.10 menunjukkan nilai Sig Reputasi Perusahaan < dari 0,05 yaitu 0,016 sejalan dengan nilai t hitung (2,445) > t kritis yaitu 1,975 yang dapat disimpulkan bahwa Reputasi Tokopedia mempengaruhi kepercayaan konsumen. sama halnya dengan nilai Sig Reputasi Vendor (Seller) < 0,05 yaitu 0,0 sejalan dengan nilai t hitung (8,906) > t kritis yaitu 1,975 yang artinya Reputasi Seller Tokopedia berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

$$Y = 0,525 + 0,216X_1 + 0,696X_2$$

Tabel 3. Output Regresi Berganda Substruktural 1

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B		
(Constant)	0,525	2,061	0,041
RP	0,216	2,445	0,016
RV	0,696	8,906	0,000

Sumber: diolah dengan SPSS

Setiap penambahan 1 unit Reputasi Perusahaan, maka tingkat Kepercayaan Konsumen akan naik sebesar 0,216. Dan setiap penambahan 1 unit Reputasi Vendor, maka tingkat Kepercayaan konsumen akan naik sebesar 0,696. Besarnya R Square yang terdapat pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa kontribusi Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor terhadap Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 57,5 %, sementara sisanya 42,5% merupakan kontribusi variabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Output Model Summary Substruktural 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758a	0,575	0,569	0,4287

Sumber: diolah dengan SPSS

Tabel 5. Output Regresi Berganda Substruktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1,743	0,245	7,107	0,000
KK	0,573	0,062	9,204	0,000

Sumber: diolah dengan SPSS

Pada uji sub struktural 2 dilakukan pengujian pengaruh variabel Kepercayaan konsumen (KK) terhadap Keputusan Pembelian. Tabel 4.12 menunjukkan nilai Sig Kepercayaan Konsumen < dari 0,05 yaitu 0,000 sejalan dengan nilai t hitung (9,204) > t kritis yaitu 1,975 yang dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian.

$$Y = 1,743 + 0,573X_1$$

Setiap penambahan 1 unit Kepercayaan Konsumen, maka tingkat Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,573. Besarnya R Square yang terdapat pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa kontribusi Reputasi Perusahaan, Reputasi Vendor dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 47,8%, sementara sisanya 52,2% merupakan kontribusi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Besarnya R Square yang terdapat pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa kontribusi Reputasi Perusahaan, Reputasi Vendor dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 47,8%, sementara sisanya 52,2% merupakan kontribusi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6. Output Model Summary Substruktural 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	0,478	0,467	0,45935

Sumber: diolah dengan SPSS

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti menyarankan: (1) Penelitian ini dikembangkan lebih jauh dengan melibatkan lebih banyak responden; (2) Model Penelitian ini dikembangkan lebih jauh dengan melibatkan variabel lain yaitu Kepuasan Konsumen dan Loyalitas konsumen.

6. Kesimpulan

Dari hasil uji Hipotesis dapat disimpulkan: (1) Reputasi Perusahaan (Tokopedia) mempengaruhi Kepercayaan Konsumen; (2) Reputasi Vendor (Seller Tokopedia) mempengaruhi Kepercayaan Konsumen; dan (3) Kepercayaan Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian secara online.

Daftar Pustaka

Blackwell, R. D. et al. (2006). *Consumer Behavior*. Ed 10 International Student Edition. Mason:Thomson.

- Brown, T.J., Peter, A. D, Pratt, M.G & Whetten, D.A. (2006). *Identity, intended image, contrued image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology. Journal of the academy marketing science*. Vol.34(2):99-106.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. and Sever, J.M.(2000). The reputation quotient: a multiple stakeholdermeasure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, **7**(4), 241–255.
- Kotler, P dan Armstrong. G. (2012). *Principle of Marketing*. 14th. Global Edition. Pearson Education Limited Harlow: England.
- Kountur, R. (2007). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta:PPM.
- Luarn. Dan Lin, (2003). "A Customer Loyalty Model For E-Service Context. National Taiwan University of Science and Technology. *Jurnal of Electronic Commerce Research*;; vol 4, No.4.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* edisi pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:LaksBang PRESSindo.
- Peter. J. Paul dan Jerry C. Olson, (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 6 ed, international edition. :McGraw-Hill.
- Pratiwi, H. Dian, dkk, (2012), Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online (Studi Pada Konsumen Ongisnadestore.Com)", Jakarta.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands* Edisi 3, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosidah, C. (2011). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas NasabahPengguna ATM Pasca Isu Cybercrime (Studi pada Nasabah BCA di Surabaya). *Jurnal Business and economics*, 21 Mei 2011
- Sangadji, E. M dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Jakarta: Andi.
- Sarjono, H dan Julianita. W. (2011), *SPSS vs LISREL: sebuah pengantar, aplikasi untuk riset*, Jakarta; Salemba Empat.
- Schiffman, L. G dan Joseph L. W. (2015). *Consumer Behavior* 11 ed, global edition. Harlow: Pearson.
- Setiadi, N. J. (2008), *Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Bogor; Prenada Media.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, Yogyakarta: CAPS.
- Xu, B. & Yadav, S. (2003). Effect of online reputationservices in electronic markets: A trust basedvempirical study. *Ninth Americas Conference onInformation Systems*. Texas Tech University,Texas.
- Walsh, G., Evanschitzky, G & Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables Investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*. 42(9/10).
- Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson and Sharon E. Betty (2008). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective, *British Journal of Management*. Vol.8:1-7.
- Widiyanto. I dan Prasilowati, S.L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *JMK Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 109-112.