

melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner & Goritz, 2008 dalam Siagin & Cahyono).

Brand & Marketing Institute (BMI) Research mengeluarkan *Online Shopping Outlook 2015* yang menjelaskan bahwa pertumbuhan pasar belanja online masih sangat besar, mengingat saat ini pengguna internet di Indonesia yang semakin banyak. "Pada tahun 2014 pengguna belanja online mencapai 24 persen dari total pengguna internet di Indonesia. Dengan bertambahnya pengguna internet dan setiap hari orang-orang online, merupakan market yang sangat empuk bagi online shop," jelas Head of BMI Research Yoanita Shinta Devi, dalam Konferensi Pers, di Kawasan Kebayoran Baru, Jakarta, Kamis (22/1/2015). Menjelaskan, bahwa prediksi pasar belanja online di Indonesia akan tumbuh hingga 57 persen pada tahun 2015, mengingat target pengguna internet yang dicanangkan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada 2015 mencapai hingga 150 juta. (www.lifestyle.sindonews.com di akses 4 Mei 2015).

Meningkatnya pengguna internet membawa dampak positif pada pasar belanja *online* yaitu dampak bagi, pedagang dan konsumen, pedagang bisa berjualan melalui internet, yaitu dengan memposting barang dagangnya lewat sosial media dan untuk konsumen memudahkan berbelanja lewat internet tanpa perlu keluar rumah, menghemat waktu dan menghemat biaya transportasi. Sebelum melakukan pembelian secara online, ada beberapa faktor yang perlu di ketahui konsumen. Mowen dan Minor (dalam Janah, 2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen oleh faktor keterlibatan konsumen dengan kepercayaan. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian produk, semakin besar

dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bisa disebabkan adanya faktor kebutuhan, pengalaman masa lalu, adanya informasi, sikap dan gaya hidup

Semakin berkembangnya belanja *online*, di kalangan remaja tak terkecuali mahasiswa untuk melakukan berbelanja *online*. Mahasiswa yang sangat dekat dengan internet dan bukan hanya untuk mencari ilmu tetapi juga untuk mencari informasi terbaru tentang kebutuhannya. Dengan internet mahasiswa diberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan dalam pencarian informasi yang diinginkan dan pencarian kebutuhannya salah satunya kemudahan dalam berbelanja melalui internet atau yang lebih di kenal dengan *online shop*. *Online shop* adalah salah satu fasilitas yang ada di internet untuk memudahkan mahasiswa berbelanja produk yang diinginkan. Sebelum memutuskan untuk berbelanja atau melakukan pembelian di *online shop*, seseorang akan melalui beberapa proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Suharno & Sutarso (2010) konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui beberapa proses pengambilan keputusan pembelian.

1. Pengenalan kebutuhan adalah proses yang terjadi pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang ada pada mereka dengan kondisi ideal yang mereka inginkan.
2. Pencarian informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.
5. Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Setelah melalui beberapa proses dan mengambil sebuah keputusan pembelian, tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, pada tahap ini seorang akan mengevaluasi keputusan yang telah ia ambil. Dalam pembelian *online shop* seseorang akan menilai barang yang telah ia beli, penilaian tersebut akan menentukan puas atau tidaknya seseorang.

Rakuten Smart Shopping Survey mendapati bahwa 78 % belanja online kecewa terhadap pembelian mereka, setelah menerima kiriman barangnya. Seperti kasus yang menimpa Ruby Supriadi, 36 tahun, seorang guru sekolah swasta di kawasan Tanjung Duren, Jakarta Barat. Pada tiga tahun lalu, ungkap Rakuten,

Ruby memesan souvenir pernikahan dari sebuah toko *online* pribadi, yang pemilik dan tokonya beralamat di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Si pemilik toko ternyata penipu karena barang tak pernah diterimanya sampai kini. Lantaran waktu yang mepet, Ruby akhirnya berbelanja di toko lain, juga toko online independen, yang beralamat di Jakarta. Tapi barang yang diterima ternyata tak seperti yang terlihat di gambar. Padahal, jumlah barang yang dibelinya banyak. Untungnya toko *online* itu menerima pengembalian barang. Hanya saja Ruby terlanjur kecewa karena itu sempat mengganggu proses persiapan pernikahannya. Bagi sebuah toko *online*, kasus seperti itu adalah publikasi yang buruk. Itu bisa diterjemahkan menjadi penambahan ongkos pengembalian barang, penurunan loyalitas pelanggan, dan terutama penjualan jadi lebih rendah. Foto produk yang berkualitas maupun detail spesifikasi produk juga dapat membantu pembeli merasa lebih aman ketika mengambil keputusan untuk membeli dan memastikan kenyamanan mereka menerima barang yang dipesan. (<http://www.merdeka.com> di akses 20 April 2015).

Berikut ini data tentang mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang pernah membeli melalui *online shop*, ada 100 mahasiswa yang merasa puas dan merasa tidak puas dengan membeli melalui *online shop*.

dalam setahun berbelanja *online* sebanyak 94% dan sebanyak 4 mahasiswa 4-6 dalam setahun berbelanja *online* sebanyak 6%. kelima dari 71 mahasiswa Universitas Islam Negeri Surabaya merasa puas ataupun tidak puas dengan berbelanja melalui *online shop* sebanyak 37 mahasiswa merasa puas dengan persentase 52% dan yang tidak puas dengan berbelanja *online shop* sebanyak 34 mahasiswa dengan persentase 48%. dan keenam dari 71 mahasiswa Universitas Islam Negeri Surabaya keinginan untuk berbelanja kembali sebanyak 37 mahasiswa dengan persentase 52% dan yang tidak berniat berbelanja lagi sebanyak 34 mahasiswa dengan persentase 48%.

Dari fenomena diatas yang ada di Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya yang diwakilkan sebanyak 100 mahasiswa ditemukan; *yang pertama* bahwa dari ke-100 mahasiswa tersebut mengetahui *online shop* ; *yang kedua* sebagian besar (71%) pernah melakukan pembelian *online shop* ; *yang ketiga* mahasiswa yang berbelanja *online shop* sebanyak satu kali sebesar 61% dan mahasiswa yang berbelanja *online shop* sebanyak lebih dari satu kali sebesar 39% dari mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *online shop* ; *yang keempat* mahasiswa yang merasa puas dengan berbelanja online sebanyak 52% dan yang tidak puas sebanyak 48%. ; *yang kelima* mahasiswa yang berniat membeli kembali sebanyak 52% dan yang tidak berniat membeli kembali sebanyak 48%.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena sekarang banyak mahasiswa yang memilih belanja melalui online, sebagian ada beberapa yang pernah merasa puas dengan belanja online karena efektif tidak buang-buang waktu, sebagian yang lain

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian, tapi sebelumnya ada beberapa penelitian mengenai keputusan pembelian yang di kaji dalam penelitian ini. Penelitian tentang pengambilan keputusan konsumen online shop belum banyak dilakukan. Penelitian tentang keputusan pembelian yang pernah di teliti di antaranya adalah :

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Janah (2013) tentang hubungan citra merek dengan keputusan pembelian diketahui bahwa hasil analisis data, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,393 dengan $p < 0,01$, hal ini berarti ada hubungan positif yang sangat signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian sebaliknya semakin rendah citra merek maka semakin rendah keputusan pembelian.

Hasil penelitian Wahyuni (2013) tentang persepsi, citra merek dan dukungan layanan purna jual terhadap keputusan konsumen dalam membeli diketahui hasil pengolahan data nilai CR (*critical ratio*) adalah sebesar 5.079 dengan nilai P (*probability*) sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis III pada penelitian ini dapat diterima. Hasilnya bahwa persepsi kualitas produk merupakan variabel ketiga yang mempengaruhi terwujudnya keputusan pembelian. Mekanisme keputusan pembelian yang harus berawal pada peningkatan persepsi kualitas produk skuter matik. Dan Moly (2014) tentang citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa terdapat pengaruh antara

citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan $F=550.295$, $R^2=0.976$, dan $p=0.000$. Sumbangsih pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 96,7%.

Isyanto (2013) tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian diketahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat dengan nilai korelasi $r = 0,774$. Bahwa sumbangan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59,9 %. Dengan kata lain bahwa sumbangan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 59,9 %. dan sisanya sebesar 40,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti. Dengan pengujian hipotesis pada tingkat kesalahan 5% didapat nilai t hitung (16,153) lebih besar dari t tabel (1,645), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak artinya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang.

Firdaus (2013) tentang persepsi terhadap keputusan pembelian di ketahui hasil koefisiensi korelasi adalah antara variabel persepsi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,988. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan variabel sempurna karena angka korelasinya mendekati 1. Terdapat hubungan antara persepsi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian produk yang dikesan dalam ingatannya. Dan dapat disimpulkan hasil penelitian Firdaus bahwa hubungan antara persepsi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian produk dikesan dalam ingatannya berdasarkan hasil analisis dengan menghitung nilai skala terbesar, pada variabel X yang terdiri dari dimensi persepsi mengenai

kinerja produk, persepsi kehandalan produk, persepsi mengenai daya tahan produk, kesesuaian produk, kemampuan produk diperbaiki, tampilan produk, dan kualitas yang dirasakan.

Rick (2013) tentang terapi ritail keputusan pembelian untuk mengurangi kesedihan di ketahui bahwa Tiga percobaan memberikan dukungan untuk hipotesis. Membuat pilihan belanja membantu meringankan kesedihan apakah mereka hipotetis (Percobaan 1) atau real (Percobaan 2). Selain itu, semua percobaan ditemukan dukungan untuk mekanisme yang mendasari pemulihan kendali pribadi. Terutama, manfaat kontrol pribadi dipulihkan atas lingkungan seseorang tidak generalisasi marah (Percobaan 2 dan 3), karena kemarahan terkait dengan perasaan bahwa orang lain (bukan kekuatan situasional) cenderung menyebabkan hasil negatif, dan penilaian ini tidak diperbaiki dengan mengembalikan kendali pribadi atas lingkungan seseorang.

Deng (2014) tentang memahami konsumen etnis cina pengambilan keputusan pembelian di ketahui dikumpulkan kuesioner langsung dari responden. Kami menyampaikan total 1200 kuesioner dan pulih 1.093. Setelah uji konsistensi, kita dihapus 64 dan akhirnya terus 1029 kuesioner yang valid; sehingga, tingkat pemulihan adalah 91,08%, dan tingkat berlaku adalah 85,75%. Hal ini berarti bahwa konsumen dengan etnis cina, niat dalam membeli memasukkan aktual toko, menemukan bahwa karakteristik fisik dari sebuah produk kurang mudah dikenali atau kurang nyaman ditempatkan dan mengakibatkan usaha dan biaya tambahan dan menyebabkan mereka untuk meninggalkan niat belanja etnis. Disimpulkan konsumen etnis cina dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian sebelumnya memasukin

aktual toko , menentukan karakteristik sebuah produk. Sebelum mengambil sebuah keputusan pembelian.

Azzadina (2012) tentang hubungan tipe kepribadian, faktor pemasaran dan keputusan pembelian diketahui bahwa kepribadian memiliki pengaruh positif pada faktor produk di pemasaran sebanyak 52,1%, pada harga. Faktor 55%, pada faktor tempat 55.9%, dan pada faktor promosi sebanyak 41,7%. Di sisi lain, mengenai keputusan pembelian, kepribadian berpengaruh positif sebanyak 57%, faktor produk 38,1%, faktor harga 26,2%, tempat faktor 23,6%, dan promosi 24,8%. Pelanggan ENFJ dianggap diskon (harga) dan gaya (produk) sebagai yang paling penting faktor dalam keputusan pembelian, sedangkan pelanggan ESFJ dianggap strategi harga (harga) dan INFJ pelanggan dianggap strategi harga beli kredit (harga). Menggunakan regresi berganda dan jalan analisis diagram, dapat disimpulkan bahwa tipe kepribadian berpengaruh positif terhadap faktor pemasaran dan keputusan pembelian. dan disimpulkan tipe kepribadian, faktor pemasar dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif ini dapat dilihat dari harga dan gaya hidup itu penting dalam keputusan pembelian.

Wang (2014) tentang aliansi penerbangan global penumpang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di ketahui keterlibatan untuk menguji pengaruh moderasi keterlibatan. Yang pertama ($\mu= 5,75$) dan terakhir ($\mu=2,98$) kuartil didefinisikan sebagai tinggi dan rendah kelompok keterlibatan, dan kemudian digunakan untuk menguji hubungan kasual menunjukkan bahwa untuk Kelompok keterlibatan tinggi semua hipotesis yang diuji signifikan. Untuk kelompok keterlibatan rendah, baik efek aliansi global penerbangan pada ekuitas

merek, dan preferensi merek pada niat beli tidak signifikan. Sebaliknya, efek ekuitas merek pada membeli niat, dan ekuitas merek pada preferensi merek, yang signifikan untuk kedua kelompok keterlibatan tinggi dan rendah. Secara keseluruhan, H2, dan H3 yang didukung untuk kedua kelompok, namun H1 dan H4 didukung hanya untuk kelompok keterlibatan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek moderasi keterlibatan pada jalur global aliansi maskapai / ekuitas merek, preferensi merek / pembelian niat. Ini berarti bahwa penerbangan dapat mempengaruhi pembelian konsumen dengan meningkatkan persepsi pelanggan dari kualitas merek dan preferensi merek melalui bergabung dengan aliansi penerbangan global. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan aliansi penerbangan global penumpang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa efek moderasi keterlibatan pada jalur global aliansi maskapai / ekuitas merek, preferensi merek / pembelian niat.

Dan hasil penelitian Ramzy (2012) tentang pengaruh keputusan pembelian pada anak Amerika dengan anak Mesir diketahui bahwa menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara gaya komunikasi Mesir dan tingkat keterlibatan anak saat mengambil keputusan pembelian di α kurang dari 05. Hal ini berlaku untuk gaya komunikasi Amerika juga kecuali untuk produk anak terkait, ada hubungan antara gaya komunikasi Amerika dan tingkat keterlibatan anak dalam keputusan pembelian diambil. Disimpulkan pengaruh keputusan pembelian pada anak Amerika dengan anak mesir, tidak ada hubungan gaya antara anak Mesir dengan anak Amerika ddalam keterlibatan mengambil keputusan pembelian.

