

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

Menurut Andromeda (2015) kepercayaan konsumen terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* itu sendiri, semakin bagus suatu *website*, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Aribowo dan Nugroho (2013) berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.

Dutta et al (2011) dalam Trisnawati,dkk (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka yaitu ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain.

2. Keamanan

Park dan Kim (2006) dalam Sukma (2012) mendefinisikan keamanan (*security*) sebagai suatu kemampuan dari toko online dalam melakukan

pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Park dan Kim (2006) dalam Sukma (2012) juga mengatakan bahwa jaminan keamanan menjadi bagian penting dalam proses pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Delafrooz et al., (2001) dalam Wijaya dan Jasfar (2014) yang menganggap masalah keamanan (*security*) merupakan faktor yang berpengaruh pada niat pembelian online. Ranganthan dan Ganapathy (2002) dalam Wijaya dan Jasfar (2014) juga menyimpulkan bahwa keamanan (*security*) dan privasi (*privacy*) memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian melalui *online shopping*. Diperkuat oleh pendapat dari Chang dan Chen (2008) dalam Wijaya dan Jasfar (2014) bahwa internet bukan merupakan lingkungan yang aman sebagai media berlangsungnya proses belanja online, sehingga keamanan (*security*) harus dimanfaatkan dan dianggap oleh situs online sebagai pelindung data konsumen.

3. Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhann yang dinyatakan.

Tjiptono (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan

tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya kualitas pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service*).

Goetsch dan Davis (2002) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Hadiyati (2010) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan ciri-ciri serta karakteristik dari suatu produk dan jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan konsumen untuk memperoleh kecocokan dalam pemakaian.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, dkk., (1998) dalam Lupiyoadi dan Ramdani (2008), sebagai berikut :

- a. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4. Persepsi Resiko

Menurut Featherman dan Pavlou (2002) dalam Sukma (2012) persepsi resiko digambarkan sebagai tingkat anggapan pelanggan terhadap hasil negatif yang mungkin akan terjadi ketika konsumen melakukan transaksi secara online.

Menurut Firdayanti (2012) persepsi terhadap risiko merupakan suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya sebagai akibat dari ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Rosalia dan Ellyawati (2016) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Sukma (2012) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pada keputusan pembelian, dengan kata lain konsumen yang akan melakukan pemilihan harus bisa menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada, jika alternatif pada pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan telah melakukan keputusan.

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Terdapat tahap-tahap proses dalam melakukan keputusan pembelian menurut Kotler (2009), diantaranya :

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan proses yang dimulai dari seseorang yang telah mengetahui masalah dari kebutuhannya. Perbedaan akan kondisi yang diharapkan secara nyata dalam memenuhi proses pengambilan keputusan sebagai pengenalan dari suatu kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk memperoleh informasi di sekitar lingkungannya. Proses pencarian informasi diperoleh dari pengetahuan seseorang dengan dorongan kuat untuk mendapatkan dari informasi yang bersangkutan.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dari beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen melakukan berbagai evaluasi dari alternatif guna mendapatkan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut.

d. Keputusan membeli

Keputusan membeli merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk atau jasa yang akan mereka beli. Setelah melakukan pemilihan pada beberapa alternatif yang ada,

konsumen selanjutnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang telah dipilih.

e. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen setelah memutuskan membeli produk atau jasa yang dipilih. Dari tindakan tersebut, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa yang dipilih dan apakah akan tetap menggunakan atau meninggalkan produk atau jasa tersebut.

6. *E-commerce*

a. Definisi *E-commerce*

Barkatullah dan Prasetyo (2006) mendefinisikan *e-commerce* sebagai kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *services providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet.

b. Ruang Lingkup *E-commerce*

Segmentasi atau ruang lingkup *e-commerce* meliputi 3 sisi, yakni *e-commerce* yang terdiri dari segmentasi bisnis ke bisnis (*business to business*, bisnis ke konsumen (*business to consumer*), serta konsumen ke konsumen (*consumer to consumer*). (Panggih P. Dwi Atmojo 2002 dalam Barkatullah dan Prasetyo, 2006) :

1) Bisnis ke bisnis (*business to business*)

Bisnis ke bisnis merupakan system komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan (dalam hal ini pelaku bisnis) yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas atau volume produk yang besar. Aktivitas *e-commerce* dalam ruang lingkup ini ditujukan untuk menunjang kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri.

2) Bisnis ke konsumen (*business to consumer*)

Transaksi bisnis ini produk yang diperjualbelikan mulai produk barang dan jasa baik dalam bentuk berwujud maupun dalam bentuk digital yang telah siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Perkembangan segmentasi *e-commerce* khususnya pada ruang lingkup bisnis ke konsumen membawa keuntungan, bukan saja pada pihak pelaku usaha, pihak konsumen pun mendapat keuntungan yang sama. Walaupun demikian tetap saja kemungkinan-kemungkinan penyimpangan di dunia maya dapat terjadi.

3) Konsumen ke konsumen (*consumer to consumer*)

Konsumen ke konsumen merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antarkonsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula, segmentasi konsumen ke konsumen ini sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi. Internet telah dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi tentang produk baik mengenai harga, kualitas dan pelayanannya. Selain itu antar customer

juga dapat membentuk komunitas pengguna atau penggemar produk tersebut.

c. Perspektif Terhadap *E-Commerce*

Istilah yang digunakan perusahaan untuk kegiatan menjual dan membeli sebuah produk secara online yaitu *E-commerce*. *E-commerce* berhasil didefinisikan dari beberapa perspektif berdasarkan komunikasi, proses layanan bisnis, layanan dan online (Kalakota dan Whinston, 1997 dalam Dewi Irmawati, 2011) :

- 1) Perspektif Komunikasi (*Communications*), Perspektif ini menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan pengiriman berbentuk informasi, produk atau jasa dengan sistem pembayaran melalui lini telepon, jaringan computer dan alat komunikasi elektronik lainnya.
- 2) Perspektif Proses Bisnis (*Business*), Perspektif ini menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan sebuah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- 3) Perspektif layanan (*service*), Perspektif ini menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan salah satu alat yang digunakan untuk memenuhi keinginan suatu perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.
- 4) Perspektif online (*online*), Perspektif ini menyatakan bahwa *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan layanan *online* serta informasi di internet.

d. Manfaat/ Dampak Positif dan Negatif/ Kelemahan dan Kendala *E-commerce*.

Manfaat *E-commerce* :

- 1) Manfaat bagi perusahaan yaitu untuk memperluas jaringan pasar dengan cakupan pasar nasional hingga pasar internasional, dengan demikian perusahaan bisa menjangkau lebih banyak konsumen, mendapatkan mitra kerja dengan tujuan untuk kepentingan bisnis. *E-commerce* membantu menekan biaya pemrosesan, distribusi serta mengakses informasi
- 2) Bagi konsumen memungkinkan berbelanja dan melakukan transaksi setiap saat, sehingga konsumen memiliki banyak waktu untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan, dengan fleksibilitas tempat dan waktu, konsumen hanya tinggal menghubungkan gadget pada internet untuk mengakses.
- 3) Bagi masyarakat dengan adanya *e-commerce* mempermudah mendapatkan layanan informasi mengenai produk dan jasa, efisiensi waktu dan tempat sehingga memungkinkan orang dapat mengakses kapanpun dan dimanapun mereka berada.

Dampak positif & negatif *e-commerce* bagi dunia bisnis menurut (Dewi Irmawati, 2011) :

Dampak positif:

- 1) *Revenue Stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.

- 2) Meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar). Dengan adanya *e-commerce* yang memberi cukup banyak kemudahan dalam prosesnya, perusahaan lebih bisa memperluas pangsa pasar dengan cara mempromosikan produk dan jasanya.
- 3) Menurunkan biaya operasional (*operating cost*). Dengan menekan biaya operasional, perusahaan bisa memperoleh keuntungan lebih tinggi.
- 4) Melebarkan jangkauan (*global reach*). *E-commerce* mempunyai cakupan luas bahkan seluruh dunia, perusahaan memanfaatkan berbagai macam kemudahan yang didapat dari *e-commerce* untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh konsumen.
- 5) Meningkatkan *customer loyalty*. Adanya *e-commerce* memudahkan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, komunikasi yang bersifat memberikan informasi produk dan jasa secara berkala dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
- 6) Meningkatkan *supplier management*.
- 7) Menekan waktu proses produksi, semakin singkat proses produksi, semakin banyak produk yang dihasilkan dan semakin tinggi keuntungan yang didapat.
- 8) Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan). Salah satu rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan

produk maupun jasa adalah dengan cara memasarkan melalui *e-commerce* yang memiliki banyak keuntungan.

Dampak negatif :

- 1) Kehilangan dari segi finansial secara langsung karena kecurangan. Dengan teknologi yang kian maju, banyak cara untuk melakukan suatu kejahatan, salah satunya mencuri uang dengan cara membobol rekening bank.
- 2) Pencurian informasi rahasia yang berharga. Tingkat keamanan yang kurang tinggi dan kecerobohan menjadi salah satu akibat yang ditimbulkan dari pencurian informasi rahasia.
- 3) Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Salah satu ancaman serius dalam *e-commerce* adalah adanya hacker yang mampu membobol dan meretas informasi pribadi atau perusahaan demi kepentingan yang bersifat kejahatan.
- 4) Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Persaingan di dalam bisnis menjadi alasan pihak tertentu untuk menurunkan reputasi pesaing yang berujung pada kehilangan kepercayaan dari pelanggan.
- 5) Kerugian yang tidak terduga. Kerugian tersebut bisa saja berasal dari ketidakjujuran, kesengajaan dan praktek bisnis yang tidak benar dan juga dari non-teknis seperti kesalahan sistem.

Kelemahan dan kendala *e-commerce* :

Selain memiliki manfaat, ternyata *e-commerce* juga memiliki kelemahan dan kendala diantaranya para pembeli tidak sepenuhnya menaruh kepercayaan terhadap *e-commerce* dengan alasan mereka tidak dapat menemukan barang yang mereka cari dan proses transaksi pembayaran yang masih dinilai cukup sulit. Disisi lain, konsumen masih merasa takut ada orang yang kurang bertanggung jawab yang mencuri uang di kartu kredit, informasi pribadi mereka menjadi tersebar, serta masalah jaringan yang kurang mendukung proses transaksi. Tetapi seiring dengan berjalannya waktu, pembeli mulai beradaptasi dengan teknologi yang semakin berkembang dan menyadari banyak kemudahan yang dirasakan dengan adanya *e-commerce*.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Sebagian besar transaksi yang dilakukan melalui situs jejaring sosial tidak dilakukan secara langsung seperti ketika membeli melalui toko, hal tersebut menarik perhatian konsumen untuk menaruh tanda tanya besar pada toko online. Oleh karena itu, tanpa adanya kepercayaan, konsumen tidak akan merasa nyaman dan banyak menaruh rasa curiga pada toko online, sehingga pada akhirnya hubungan dan komunikasi antara konsumen dengan toko online bisa terganggu. Kepercayaan inilah yang pada akhirnya akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Sukma, 2012). Penelitian lain dari Dewi, dkk (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan

keputusan pembelian, hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kepercayaan maka keputusan pembelian akan meningkat. Semakin kuat kepercayaan seorang pembeli terhadap penjual maka semakin tinggi minat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian melalui penjual tersebut (Hermawan, 2014).

2. Wijaya dan Jasfar (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan keamanan terhadap pembelian melalui *online shopping*. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan sesuai dengan harapan konsumen, maka tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan yang aman. Tidak adanya jaminan keamanan yang memadai, konsumen akan khawatir yang akhirnya akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online shopping*. Jika online shop mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumen, dengan begitu keyakinan konsumen untuk berbelanja akan meningkat. Hasil penelitian lain dari Tugiso, dkk (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dan minat beli ulang konsumen. Sutjatmika (2017) dalam penelitiannya menunjukkan faktor keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Keamanan dalam melakukan transaksi online merupakan hal utama yang diinginkan oleh

konsumen, toko online harus dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas keamanan dalam hal kerahasiaan data konsumen maupun informasi, sistem verifikasi.

3. Raje dan Vandana T.K (2012) dalam Sukma (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa saat ini harga dan promosi tidak mampu menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, saat ini konsumen juga telah melakukan penilaian terhadap kualitas layanan ketika sedang berbelanja secara online. Hasil penelitian dari Tugiso, dkk (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dan minat beli ulang konsumen. Penelitian lain dari Effendi, dkk (2016) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. **Ketika akan melakukan pembelian secara online, konsumen terlebih dahulu melakukan pemilihan secara selektif pada toko online yang bersangkutan, sehingga resiko dapat dikurangi dan dihindari. Penelitian yang dilakukan oleh Wisnumurti dan Edwar (2016) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi resiko dengan keputusan pembelian pakaian yang dijual secara online.**

C. Hipotesis

1. Hubungan antara Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko dan Keputusan Pembelian.

Variabel keputusan pembelian yang meliputi ketepatan dalam memutuskan pembelian, kepuasan berbelanja, dan keinginan untuk kembali melakukan transaksi menunjukkan nilai positif dan signifikan. Tanggapan responden pada variabel ini menunjukkan bahwa mereka merasa puas ketika melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial. Hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa toko online mampu memenuhi harapan serta keinginan responden. Selain itu mereka juga merasa bahwa pembelian melalui situs jejaring sosial merupakan sebuah keputusan yang tepat dan merupakan salah satu alternatif terbaik dalam berbelanja. Hal inilah yang pada akhirnya membuat responden memilih untuk kembali melakukan pembelian melalui situs jejaring sosial dikemudian hari tanpa harus merasa takut ataupun khawatir.

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, persepsi resiko terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

Penelitian lain dari Dewi, dkk (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian,

hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kepercayaan maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebagian besar transaksi yang dilakukan melalui situs jejaring sosial tidak dilakukan secara langsung seperti ketika membeli melalui toko, hal tersebut menarik perhatian konsumen untuk menaruh tanda tanya besar pada toko online. Oleh karena itu, tanpa adanya kepercayaan, konsumen tidak akan merasa nyaman dan banyak menaruh rasa curiga pada toko online, sehingga pada akhirnya hubungan dan komunikasi antara konsumen dengan toko online bisa terganggu. Kepercayaan inilah yang pada akhirnya akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Sukma, 2012).

Semakin kuat kepercayaan seorang pembeli terhadap penjual maka semakin tinggi minat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian melalui penjual tersebut (Hermawan, 2014).

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan antara Keamanan dan Keputusan Pembelian.

Wijaya dan Jasfar (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan keamanan terhadap pembelian melalui *online shopping*. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan sesuai dengan harapan konsumen, maka tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan yang aman. Tidak adanya jaminan keamanan yang memadai, konsumen akan khawatir yang akhirnya akan menghalangi konsumen untuk

melakukan pembelian melalui *online shopping*. Jika online shop mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumen, dengan begitu keyakinan konsumen untuk berbelanja akan meningkat.

Sutjatmika (2017) dalam penelitiannya menunjukkan faktor keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Keamanan dalam melakukan transaksi online merupakan hal utama yang diinginkan oleh konsumen, toko online harus dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas keamanan dalam hal kerahasiaan data konsumen maupun informasi, sistem verifikasi.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian dari Tugiso, dkk (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dan minat beli ulang konsumen.

Raje dan Vandana T.K (2012) dalam Sukma (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa saat ini harga dan promosi tidak mampu menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Saat ini konsumen juga telah melakukan penilaian terhadap kualitas layanan ketika sedang berbelanja secara online.

Penelitian lain dari Effendi, dkk (2016) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen, semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

5. Hubungan antara Persepsi Resiko dan Keputusan Pembelian.

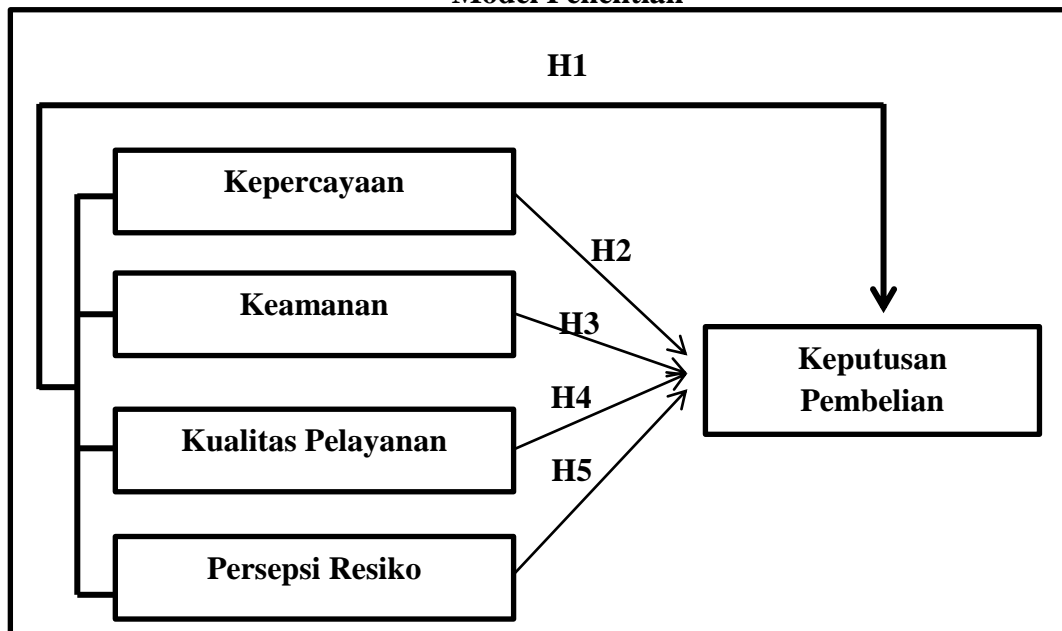
Ketika akan melakukan pembelian secara online, konsumen terlebih dahulu melakukan pemilihan secara selektif pada toko online yang bersangkutan, sehingga resiko dapat dikurangi dan dihindari. Penelitian yang dilakukan oleh Wisnumurti dan Edwar (2016) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi resiko dengan keputusan pembelian pakaian yang dijual secara online.

Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara persepsi resiko terhadap keputusan pembelian.

D. Model Penelitian

Gambar dibawah ini menyajikan model penelitian. Penulis menggunakan model tersebut sebagai acuan di dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Model Penelitian



Sumber : Sukma (2012)