

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KERANGKA TEORI

1. E-Commerce

a. Pengertian *E-Commerce*

Electronic Commerce atau yang disingkat dengan *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer, yaitu internet. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial.¹

E-commerce merupakan aktivitas pembelian, penjualan pemasaran dan pelayanan atas produk dan jasa yang ditawarkan melalui jaringan komputer. Adanya hubungan yang secara langsung antara satu jaringan komputer dengan jaringan yang lainnya maka sangat memungkinkan untuk melakukan satu transaksi langsung melalui jaringan komputer.

Adanya hubungan yang secara langsung antara satu jaringan komputer dengan jaringan yang lainnya maka sangat memungkinkan untuk melakukan satu transaksi langsung melalui jaringan komputer. Transaksi langsung inilah yang disebut dengan transaksi *online*. Menurut Arsyad Sanusi dalam transaksi *online* setidaknya ada tiga tipe yaitu :

- a. Kontrak melalui *chatting* atau *video conference*
- b. Kontrak *e-mail*.
- c. Kontrak melalui situs dan *web*.

Transaksi di dunia maya umumnya menggunakan media sosial, seperti *twitter*, *facebook*, *black berry massanger* dan media sosial lainnya. Dalam transaksi di dunia maya antara para pihak yang

¹Abdul Halim Barkatullah & Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia Cet 1*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm, 10.

bertransaksi tidak bertemu langsung, akan tetapi dapat berkomunikasi antara keduanya dapat melalui tulisan, seperti *inbox via facebook*, *via short messege service/ sms*, *via e-mail* dan media tulis lainnya yang disediakan di dunia maya.²

b. Pihak-Pihak Yang Terlibat Dalam Transaksi

Dalam transaksi *e-commerce* melalui internet perintah pembayaran (*payment instruction*) melibatkan beberapa pihak selain dari pembeli (*cardholder*) dan penjual (*merchant*). Para pihak itu adalah *payment gateway*, *acquirer* dan *issuer*.³

- a. *Cardholder*, yaitu konsumen yang menggunakan kartu pembayaran resmi yang dijamin oleh suatu *issuer* untuk transaksi jual beli di internet.
- b. *Merchant*, yaitu pedagang yang menjual dagangannya melalui internet dan dijamin oleh suatu *acquirer* dalam melakukan transaksi pembayarannya lewat internet.
- c. *Payment gateway*, yaitu suatu alat yang biasanya dioperasikan oleh *acquirer* (bisa juga pihak ketiga lain) yang berfungsi untuk memproses instruksi pembayaran, menghubungkan antara *acquirer* dan *issuer*.⁴
- d. *Acquirer* adalah sebuah institusi finansial, dalam hal ini bank yang dipercaya oleh *merchant* untuk memproses dan menerima pembayaran secara *online* dari pihak *consumer*.
- e. *Issuer* merupakan suatu institusi finansial atau bank yang mengeluarkan kartu bank (kartu kredit maupun kartu debit) yang dipercaya oleh *consumer* untuk melakukan pembayaran dalam melakukan pembayaran dalam transaksi *online*.

² Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah Kontemporer*, Kaukaba Dipantara, Yogyakarta, 2014, hlm, 28.

³ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, Magistra Insania Press Bekerjasama dengan MSI UII, Yogyakarta, 2004, hlm, 117.

⁴ *Ibid.*, hlm, 63.

Dalam transaksi *online* merupakan sebuah keharusan adanya pihak-pihak lain yang terlibat tersebut. Karena transaksi dalam *e-commerce* melalui media internet merupakan bentuk transaksi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang dalam bertransaksi tidak saling bertemu *face to face* atau bahkan tidak saling mengenal, sebab mereka bertransaksi di dunia maya. Oleh karena itu, untuk menjamin adanya kehandalan, kepercayaan, kerahasiaan, validitas dan keamanan, transaksi *e-commerce* dalam pelaksanaannya.⁵

c. Hukum *E-commerce* Menurut Islam

Akad dalam transaksi di dunia maya berbeda dengan akad secara langsung. Transaksi elektronik biasanya menggunakan akad secara tertulis, (*e-mail, Short Message Service/SMS, black berry Messenger/BBM* dan sejenisnya) atau menggunakan lisan (*via telepon*). Jual beli melalui media elektronik adalah transaksi jual beli yang dilakukan via teknologi modern sebagaimana disebutkan keabsahannya tergantung pada terpenuhinya atau tidaknya rukun dan syarat yang berlaku dalam jual beli. Apabila rukun dan syarat terpenuhi maka transaksi semacam ini sah. Sah sebagai sebuah transaksi yang mengikat dan sebaliknya, apabila tidak terpenuhi maka tidak sah.⁶

Al-Syatiri menjelaskan bahwa akad atau transaksi dengan menggunakan teknologi elektronik, seperti telepon, *faks* dan sejenisnya adalah sah. Akad yang dilafalkan, tertulis, isyarat atau menggunakan media lainnya yang sering digunakan dewasa ini adalah sah.⁷ Mengenai syarat adanya barang dan uang sebagai pengganti harga barang, maka dalam transaksi jual beli via elektronik atau *e-commerce* tidak dilakukan secara langsung dalam dunia nyata. Dalam bentuk dan wujud barang yang menjadi objek transaksi, dalam *e-commerce* biasanya hanya berupa gambar (foto/video) yang menunjukkan barang

⁵ *Ibid.*, hlm, 117-118.

⁶ Imam Mustofa, *Op., Cit*, hlm, 29.

⁷ *Ibid.*, hlm, 35.

aslinya kemudian dijelaskan spesifikasi sifat dan jenisnya. Pembeli dapat dengan bebas memilih barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan.

Umumnya, penawaran dan akad dalam transaksi elektronik dilakukan secara tertulis, dimana suatu barang dipajang dilaman internet dengan dilabeli harga tertentu. Kemudian bagi konsumen atau pembeli yang menghendaki maka mentransfer uang sesuai dengan harga yang tertera dan ditambah ongkos kirim.

Barang akan dikirim setelah uang dibayar. Mengenai sistem pembayaran atau penyerahan uang pengganti barang, maka umumnya adalah dilakukan dengan cara transfer.⁸ Bila sistem yang berlaku seperti ini, maka pada dasarnya jual beli ini adalah jual beli salam. Pembeli memilih barang dengan spesifikasi tertentu, kemudian membayarnya, setelah itu barang akan diserahkan atau dikirim kepada pembeli. Hanya saja dalam transaksi salam, uang yang dibayarkan dimuka sebagaimana jual beli salam.

Apabila sistem salam yang dilaksanakan dalam jual beli via media elektronik (*e-commerce*), maka rukun dan syaratnya juga harus sesuai dengan transaksi salam. Rukun salam yaitu :

- a. *Muslim* (pembeli atau pemesan)
- b. *Muslim ilaih* (penjual atau penerima pesanan).
- c. *Muslim fih* (barang yang dipesan).
- d. *Ra'sul mal* (harga pesanan atau modal yang dibayarkan)
- e. *Shighat ijab qabul* (ucapan serah terima).

Mengenai syarat salam, secara umum sama dengan syarat akad jual beli, yaitu: barang yang dipesan merupakan sepenuhnya milik penjual, bukan barang najis dan bisa diserahterimakan. Hanya saja dalam akad salam tidak ada syarat bagi pemesan untuk melihat barang untuk dipesan, ia hanya disyaratkan menentukan sifat-sifat dan jenis atau spesifikasi barang yang dipesan secara jelas.⁹ Model transaksi

⁸ *Ibid.*, hlm, 37-38.

⁹ *Ibid.*, hlm, 38.

jarak jauh yang dilakukan dengan perantara menurut ulama kontemporer, seperti Muhammad Buhants Muthi'I, Mustafa al-Zaqa, Wahbah al-Zuhaili, Syaikh Abdullah bin Muni adalah sah secara hukum fikih. Alasan ulama tersebut adalah :

- 1.) Ulama masa lalu telah membolehkan transaksi yang dilakukan dengan perantara, ijab sah saat pesan telah sampai kepada penerima pesan.
- 2.) Maksud dari satu majlis (*ittihadil majlis*) dalam syarat transaksi adalah satu waktu dimana kedua belah pihak melakukan transaksi, bukan berarti satu lokasi atau tempat, dan hal ini dapat berlangsung dengan menggunakan telepon atau internet dan media lainnya.¹⁰

Hukum transaksi via teknologi modern seperti telepon, handphone, I-pad, Tbalet, atau media internet lainnya telah dibahas pada muktamar VI Fikih Islam yang dilakanakan di Jeddah Saudi Arabia pada tanggal 14-20 Maret 1990. Transaksi jual beli via media elektronik dianggap sebagai *ittihad al-majlis*, sehingga akad jual beli tersebut sah, karena masing-masing *muta' aqqidain* saling mengetahui dan mengetahui objeknya (*al-mabi'*) sehingga tidak terjadi gharar (*ketidakjelasan*). Dengan demikian maka akan terealisasi ijab qabul yang didasari suka sama suka.

Berdasarkan pendapat ulama menyatakan bahwa transaksi perdagangan atau jual beli yang dilakukan via media elektronik hukumnya sah. Kecanggihan media eletronik dapat membuat suasana dalam dunia maya seolah menjadi nyata. Namun demikian, transaksi tersebut dikategorikan sebagai transaksi kinayah yang kebasahanya dan kekuatan hukumnya sama dengan transaksi yang dilakukan secara langsung.¹¹

¹⁰ *Ibid.*, hlm, 39.

¹¹ *Ibid.*, hlm, 39-41.

d. Perbedaan dan Persamaan Transaksi e-Commerce dan as-Salam

Pelaksanaan transaksi bisnis dalam *e-commerce*, secara sekilas hampir serupa dengan transaksi as-salam dalam hal pembayaran dan penyerahan komoditi yang dijadikan sebagai obyek transaksi. Oleh karena itu, untuk membandingkan dengan jelas apakah transaksi *e-commerce* melalui internet tersebut dapat disejajarkan dengan prinsip-prinsip transaksi yang ada dalam transaksi as-salam.¹² Lebih jelas dapat dilihat aspek perbedaan dan persamaan antara transaksi *e-commerce* melalui internet dengan transaksi as-salam pada tabel berikut :

Tabel 2.1

Perbedaan dan Persamaan Transaksi e-Commerce dan as-Salam

No	Aspek	Persamaan	Perbedaan	
			Transaksi e-Commerce	Transaksi as-Salam
1	Pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi	Adanya penjual pembelian sebagai subyek transaksi	Adanya <i>payment gateway, acquirer</i> dan <i>issuer</i> yang dianggap sebagai saksi dan wakil dalam melakukan pembayaran merupakan suatu keharusan.	Keberadaan saksi dan wakil bukan suatu keharusan tapi apabila diperlukan hal tersebut tidak akan merusak atau membatalkan transaksi, bahkan untuk keberadaan saksi sangat dianjurkan dalam transaksi ini.
2	Pernyataan kesepakatan	Adanya pernyataan kesepakatan sebagai manifestasi dari kerelaan kedua	Dilakukan melalui media elektronik dan internet.	Dapat dilakukan dengan berbagai cara yang dapat dipahami maksudnya oleh kedua belah pihak yang bertransaksi.

¹² Haris Faulidi Asnawi, *Op., Cit.*, hlm, 116.

		belah pihak yang bertransaksi.		
3	Obyek transaksi	Pembayaran/ harga/ diserahkan segera/ didahulukan	Komoditi yang diperdagangkan dapat berupa komoditi yang legal dan illegal untuk diperdagangkan menurut islam. Untuk komoditi digital diserahkan langsung setelah transaksi melalui internet, dan untuk komoditi non digital tidak dapat diserahkan langsung namun, dikirimkan melalui jasa kurir sesuai dengan kesepakatan spesifikasi komoditi, waktu dan tempat penyerahan.	Komoditi yang diperdagangkan harus berupa komoditi yang legal untuk diperdagangkan menurut islam. Penyerahan komoditi harus ditangguhkan sampai batas waktu kemudian.

Sumber : Haris Faulidi Asnawi (2004 : 135)

2. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Pembentukan sikap kosumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut *image* yang melekat dalam produk tersebut. Karena suatu produk memiliki atribut, maka kepercayaan dan

pengetahuan konsumen terhadap suatu produk biasanya dikaitkan dengan atributnya.¹³

Tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan. *Pertama*, hal ini dapat mempengaruhi hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikat diri mereka. *Kedua*, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.¹⁴

Menurut Mayer et al. mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Kepercayaan atau trust merupakan persepsi kehandalan penjual dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman konsumen akan terpenuhinya harapan kinerja produk. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen atas terpenuhinya janji merk, maka ketika harapan mereka tidak terpenuhi kepercayaan konsumen akan berkurang atau bahkan hilang.¹⁵

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan konsumen untuk menerima kerentanan dari belanja online dalam memenuhi harapannya. Menurut Kimery dan Mc Card kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan

¹³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran cet. 1*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm, 123.

¹⁴ James F. Engel, dkk, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Binapura, Jakarta, 1994, hlm, 339.

¹⁵ Oktavianingrum, Maria M Minarsih, Moch. Mukeri Warso, "Effect Of Risk Perception, Trust, And Psychology Of Youth Clothing Online Purchase Decision Among Students Padanaran Semarang, Jurnal Manajemen, 2014, hlm, 3.

transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya dalam berbelanja tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja *online* pada masa yang akan datang.¹⁶

Didalam transaksi elektronik berbasis *E-Commerce*, terkadang sering ditemui adanya ketidakjujuran dari pihak penjual produk kepada konsumen terkait dengan produk barang dan jasa yang ditawarkan. Modal *marketing* yang tinggi, kemampuan untuk meyakinkan konsumen, dan presentasi yang baik, terkadang justru disalah gunakan untuk menutupi kekurangan pada produk yang ditawarkan tersebut. Sebaiknya adalah konsumen diberikan informasi yang benar, jujur, akurat, tepat dan terpercaya mengenai produk-produk yang disajikan.¹⁷

Kepercayaan yang tinggi kepada toko *online* (sebagai akibat dari layanan yang baik), salah satunya akan memberikan dampak positif dimana dapat memperoleh media iklan berjalan secara otomatis dan gratis. Maksudnya adalah konsumen toko *online* (termasuk juga pelanggan) akan mempromosikan toko *online* dan merekomendasikannya kepada teman-temannya maupun para pengguna internet lainnya. Sehingga tentu saja ini akan menghemat biaya *Marketing* (iklan), meningkatkan jumlah kunjungan, sekaligus meningkatkan pemasukan toko *online* dari transaksi yang terjadi. Sebaliknya pelayanan yang tidak baik, tidak memuaskan, bahkan penuh dengan kecurangan dan penipuan, justru berakibat fatal. Konsumen akan segera mempublikasikan keburukan-keburukan tersebut melalui *Social Media* dan *Social Network*, yang memiliki proses penyebaran sangat cepat dan respon yang tinggi.¹⁸

Kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai

¹⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, Graha ilmu, Yogyakarta, 2013, hlm, 255.

¹⁷ I Putu Agus Eka Pratama, *E-commerce, E-bisnis dan Mobile Commerce*, Informatika, Bandung, 2015, hlm, 197.

¹⁸ *Ibid.*, hlm 199.

perilaku masa depan *online store*.¹⁹ Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada di dalam situs tersebut beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et al., dalam Denny Ardianto.²⁰

b. Komunikasi dan Kepercayaan

Pada transaksi dan bisnis di dunia internet berbasis *E-commerce* Mupun *E-bisnis*, perlu adanya komunikasi yang baik dengan para konsumen dan calon konsumen toko online serta menjaga kepercayaan konsumen dan pelanggan toko online. Didalam upaya untuk komunikasi dan kepercayaan konsumen, terdapat sejumlah hal yang perlu anda lakukan. Antara lain adalah mencegah adanya ketidak jujuran antara kedua belah pihak, pemantauan sistem secara rutin melalui administrator, serta nilai lebih dari kepercayaan konsumen.

1) Mencegah adanya ketidak jujuran antara kedua belah pihak.

Di dalam transaksi elektronik berbasis *E-commerce*, terkadang sering kali ditemui adanya ketidak jujuran dari pihak penjual produk kepada konsumen.terekait dengan produk barang dan jasa yang ditawarkan. Misalkan, dengan memanfaatkan ketidak tahuan konsumen dan calon konsumen mengenai teknologi terkini, penjual dengan mudahnya membujuk konsumen untuk membeli produk yang seharusnya sudah mulai usang. Modal marketing yang tinggi, kemampuan untuk meyakinkan konsumen dan presentasi yang baik, terkadang justru disalahgunakan untuk menutupi kekeurangan pada produk yang ditawarkan tersebut. Sebaiknya adalah konsumen diberikan informasi

¹⁹ Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, Riyadi, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 8 No. 2 Maret 2014, hlm, 3.

²⁰ Denny Ardianto, Heru Susilo, Riyadi, *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 22 No. 1 Mei 2015, hlm, 3.

yang benar, jujur, akurat, tepat dan terpercayamengenai produk-produk yang disajikan.²¹

2) Pemantauan sistem secara rutin melalui menu administrator

Dengan melakukan pemantauan sistem dan transaksi yang dapat dilakukan melalui panel administrator, pemilik toko dapat memantau konsumen mana saja (yang telah terdaftar sebagai anggota didalam website toko *online*) yang sering mengunjungi toko *online* untuk mengakses informasi dan melihat etalase *online* berbagai produk, yang sering berbelanja ke toko *online* dalam skala jumlah besar maupun kecil, bahkan yang ikut mempublikasikan dan memberitahukan kepada pengguna internet lainnya (misalkan melalui fitur promosi atau sharing ke sosial media network dan sosial media) mengenai toko *online* bersangkutan.²²

3) Nilai lebih dari kepercayaan dan kepuasan konsumen

Kepercayaan konsumen yang tinggi kepada toko online (sebagai akibat dari layanan yang baik), salah satunya akan memberikan dampak dampak positif dimana anda dapat memperoleh media iklan berjalan secara otomatis dan gratis. Maksudnya adalah, konsumen toko *online* (termasuk pelanggan) akan ikut mempromosikan toko *online* dan merekomendasikannya kepada teman-temannya maupun para pengguna internet lainnya. Sehingga tentu saja ini akan menghemat biaya Marketing (iklan), meningkatkan jumlah kunjungan, sekaligus meningkatkan pemasukan toko *online* anda dari transaksi yang terjadi. Sebaliknya pelayanan yang tidak baik, tidak memuaskan, bahkan penuh dengan kecurangan dan penipuan, justru berakibat fatal. Konsumen akan segera mempublikasikan keburukan-keburukan tersebut melalui *Social Media* dan *Social Network*, yang memiliki proses penyebaran sangat cepat dan respon yang tinggi.²³

²¹ I Putu Agus Eka Pratama, *Op., Cit*, hlm, 197.

²² *Ibid.*, 198

²³ *Ibid.*, 199.

c. Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayer et al., faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu:

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi. Dalam memengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan Transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan. Tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjelaskan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen, apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.²⁴

d. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan meliputi :

1) Kemampuan

- a. Mampu memberikan pelayanan dan produk yang baik.
- b. Mampu memberikan rasa aman kepada konsumen baik sebelum maupun sesudah melakukan transaksi

²⁴ Roger C. Mayer, F. David Schoorman James H. David, *An Integratif Model Of Organizational Trust: Past, Present and future*, Academy Of management Review, 1995, hlm., 348.

- 2) Kebaikan Hati
 - a. Penjual mampu memberikan perhatian kepada konsumen.
 - b. Mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen.
- 3) Integritas
 - a. Penjual memberikan keterangan yang jelas/keterusterangan terhadap produk yang dijual.
 - b. Penjual mampu menjaga janjinya dengan konsuemen.

3. Keamanan

a. Pengertian Keamanan

Resiko negatif yang seringkali muncul dalam bentuk penyelewengan–penyelewengan yang cenderung merugikan konsumen dalam melakukan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Diantaranya dalam hal yang terkait dengan produk yang dipesan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan, kesalahan dalam pembayaran, ketidaktepatan waktu menyerahkan barang atau pengiriman barang dan hal-hal lain yang tidak sesuai dengan kesepakatan sebelumnya. Keberadaan konsumen yang melakukan bisnis *e-commerce* tidak tervisual secara jelas mengingat transaksi dilakukan dalam dunia maya.²⁵

Keamanan adalah hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna (atau dalam hal ini konsumen) dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*costumer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan.²⁶ Sebuah layanan yang aman dan nyaman, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu modal utama dalam menuju kesuksesan dari suatu bisnis, termasuk juga bisnis *online* berbasis *E-Commerce*. Keamanan ini bertujuan untuk menciptakan proses transaksi jual beli

²⁵ Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Op, Cit*, hlm, 4.

²⁶ I Putu Eka Pratama, *Op, Cit*, hlm, 195.

yang aman dan nyaman, sehingga menguntungkan pembeli dan juga penjual.²⁷

Information security merupakan bagian yang sangat penting dari sistem *e-commerce*. Tingkat keamanan informasi yang dapat diterima di dalam *e-commerce* mutlak dibutuhkan. Di era internet, semua kebutuhan dan keinginan sedapat mungkin diterima dengan cepat, mudah dan aman. Untuk itu peranan teknologi keamanan informasi benar-benar dibutuhkan.

b. Sistem Keamanan E-Commerce

1. Kriptografi (*cryptography*)

Kriptografi adalah Ilmu yang mempelajari bagaimana membuat suatu pesan yang yang dikirim oleh pengirim dapat disampaikan kepada penerima dengan aman.

kriteria aman dalam teknik kriptografi masih relatif. Minimal dalam teknik kriptografi dapat ditemukan empat kriteria aman yaitu:

- a. *Confidentiality* (kerahasiaan), artinya suatu pesan tidak boleh dapat dibaca atau diketahui oleh orang yang tidak berkepentingan.
- b. *Authenticity* (otentisitas), artinya penerima pesan harus mengetahui atau mempunyai kepastian siapa pengirim pesan dan bahwa benarpesan itu dikirim oleh pengirim.
- c. *Integrity* (*integritas/* keutuhan), artinya penerima harus merasa yakin bahwa pesan yang diterimanya tidak pernah diubah sejak pesan itu dikirim sampai diterima, seorang pengacau tidak dapat mengubah atau menukar isi pesan yang asli dengan yang palsu.
- d. *Non repudiation* (tidak dapat disangkal), artinya pengirim pesan tidak dapat menyangkal bahwa tidak pernah mengirim pesan tersebut.²⁸

2. SSL (*secure sockets layer*)

SSL adalah suatu *protocol* komunikasi pada internet yang menyediakan fasilitas keamanan seperti kerahasiaan, keutuhan dan

²⁷ *Ibid.*, hlm, 147.

²⁸ Haris Faulidi Asnawi, *Op. Cit*, hlm, 44-45.

keabsahan. SSL dirancang agar fasilitas keamanan pada aplikasi yang memanfaatkan SSL tidak merepotkan pemakainya. Dengan memanfaatkan SSL, aplikasi internet dapat melakukan komunikasi yang aman melalui fasilitas yang disediakan oleh SSL.

- a.) Kerahasiaan pesan, sehingga tidak bisa dibaca oleh pihak yang tidak diinginkan
- b.) Keutuhan pesan, sehingga tidak bisa diubah-ubah ditengah jalan .
- c.) Keabsahan, sehingga meyakinkan pihak-pihak yang berkomunikasi mengenai keabsahan pesan dan keabsahan jati diri lawan bicaranya.²⁹

3. SET

Merchant pada pada sistem pembayaran *online*, tetap mendapatkan seluruh informasi kartu kredit pemegang kartu. Kalau pemegang kartu sering menggunakan kartu kreditnya di internet, rasanya tidak aman kalau membiarkan kartu kredit miliknya diketahui semua merchant yang pernah didatanginya, oleh karena itu *Visa* dan *Master Card* , bekerja sama membuat suatu standart pembayaran pada saluran internet, yang diberi nama *Electronic Transaction (SET)*.

Sebagian besar penyedia jasa pelayanan pembayaran di internet telahsetuju untuk mengikuti standart SET. Menurut spesifikasi SET ada beberpa kebutuhan bisnis yang perlu ditangani:

- a. Keamanan pengiriman informasi pemesanan dan pembayaran.
- b. Integritas data dalam setiap transaksi.
- c. Otentikasi bahwa seorang konsumen adalah seorang pemegang kartu yang valid pada suatu perusahaan penyelenggara pembayaran tertentu.
- d. Otentikasi bahwa seorang pedagang memang benar-benar bisa menerima jenis pembayaran tersebut.
- e. Menyediakan suatu sistem pembeyaran yang tidak terikat kepada suatu suatu *protocol* perangkat keras atau perangkat

²⁹ *Ibid.*, hlm, 59-60.

lunak tertentu, dengan kata lain dapat bekerja dengan berbagai macam perangkat lunak dan berbagai penyedia jasa.³⁰

c. Dimensi Keamanan

Sistem keamanan informasi memiliki empat macam tujuan yang sangat mendasar, yaitu :

a. *Confidentiality*

Menjamin apakah informasi yang dikirim tersebut tidak dapat dibuka atau tidak dapat diketahui oleh orang lain yang tidak berhak. Terutama untuk data yang teramat penting, dibutuhkan tingkat kerahasiaan yang sangat tinggi, yang hanya bisa diakses oleh orang-orang tertentu saja (orang-orang yang berhak).

b. *Integrity*

Menjamin konsistensi dan keutuhan data yang sesuai dengan aslinya, sehingga upaya orang-orang yang tidak bertanggungjawab untuk melakukan penduplikatan dan perusakan data bisa dihindari.

c. *Availability*

Menjamin pengguna yang sah agar bisa mengakses informasi dan sumber miliknya sendiri. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa orang-orang yang memang berhak tidak ditolak untuk mengakses informasi yang memang menjadi haknya.

d. *Legitimate use*

Menjamin kepastian bahwa sumber tidak digunakan (informasi tidak diakses) oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab (orang-orang yang tidak berhak).³¹

Raman Arasu dan Viswanathan A. dalam Isnaini Putra Baskara melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif

³⁰ *Ibid.*, hlm 62.

³¹ Haris Faulidi Asnawi, *Op.,Cit*, hlm, 43-44.

dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dimana konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Dan sebaliknya ketika *webstore* mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumennya maka keyakinan konsumen dalam berbelanja pun akan meningkat.³²

d. Indikator Keamanan

Indikator Keamanan meliputi :

1.) Confidentiality

- a. Mampu menjaga pesan / memberikan jaminan kerahasiaan data, sehingga pesan tidak dapat dibaca oleh pihak yang tidak diinginkan
- b. Mampu menjaga informasi pengiriman pemesanan dan transaksi antara pelanggan.

2.) Integrity

- a. Memberikan jaminan keutuhan pesan maupun data, sehingga tidak bisa diubah-ubah sejak pesan dikirim sampai diterima..

3.) Availability

- a. Memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dan memilih siapa saja yang boleh dan tidak boleh mengakses informasi tersebut.

4.) Legitimasi use

- a. Mampu memberikan jaminan kepastian bahwa informasi konsumen tidak dapat diakses dari pihak yang tidak bertanggung jawab.

³² Isnain Putra Baskara, Guruh Taufan Hariyadi, SE, M.Kom, “*Analisis Pengaruh Kepercayaan,Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Sosial Networking Website) studi pada mahasiswa semarang*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro 2014, hlm, 2.

- b. Memberikan jaminan kepastian kepada konsumen, sehingga akan menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap toko *online*.

4. Persepsi Resiko

a. Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.³³ Persepsi merupakan proses individual, sangat tergantung pada faktor-faktor internal, seperti: kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (*mood*) serta harapan. Persepsi juga dipengaruhi oleh stimulus (ukuran, warna dan intensitas) serta tempat dimana stimulus itu dilihat dan didengar.

Persepsi tidak hanya bergantung dari rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang dapat memiliki tingkat persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena ada perbedaan dalam proses persepsi pada masing-masing individu yang dimulai dari tahapan sensasi yang dilanjutkan dengan penerimaan selektif, perhatian selektif, pemahaman selektif, ingatan selektif.³⁴ Seorang konsumen disebut memiliki persepsi apabila mampu melihat realitas diluar dirinya atau dunia sekelilingnya. Seringkali konsumen memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut, dan bukan karena hakikat dari produk itu sendiri.³⁵

Persepsi risiko adalah kemungkinan kerugian yang akan diterima konsumen karena tidak adanya kepastian dari hal yang diputuskannya. Persepsi akan risiko merupakan anggapan risiko yang menghadirkan penilaian seseorang akan adanya kemungkinan atas hasil positif ataupun

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi Melenium*, Jakarta, indeks, 2000, hlm, 198.

³⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, hlm, 77-78.

³⁵ *Ibid*, hlm, 77-79.

negatif dari suatu transaksi atau situasi, serta sebuah bentuk multidimensional yang terdiri dari risiko produk dan keuangan dalam belanja daring (belanja *online*).³⁶

Dua hal penting untuk memahami persepsi risiko ini adalah adanya ketidakpastian (*uncertainty*) dan konsekuensi (*consequences*). Persepsi risiko ini akan mempengaruhi jumlah informasi yang dicari konsumen. Semakin besar persepsi risiko semakin banyak informasi yang dicari konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Hal ini terjadi karena pada prinsipnya konsumen termotivasi untuk menghindari risiko. Berapa besar persepsi risiko yang dirasakan tentu akan sangat dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai risiko tersebut yang tersimpan didalam memorinya.³⁷

b. Risiko Yang Dipersepsi Konsumen

Risiko selalu mengikuti setiap pengambilan keputusan, demikian juga keputusan beli ada atau tidaknya risiko itu seringkali tidak begitu objektif, hanya saja orang mempersepsikan adanya risiko itu. Risiko yang dipersepsi risiko yang mempengaruhi perilaku konsumen.³⁸

Persepsi risiko dapat dibagi kedalam tujuh macam yaitu :

- a. Risiko Fungsi (*functional risk*), yaitu risiko karena produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan.
- b. Risiko Keuangan (*financial risk*), yaitu kesulitan keuangan yang dihadapi konsumen setelah dia membeli suatu produk atau jasa.
- c. Risiko fisik (*physical risk*), yaitu dampak negative yang akan dirasakan konsumen karena menggunakan suatu produk.
- d. Risiko Psikologi (*psychological risk*), yaitu perasaan, emosi, atau ego yang akan dirasakan konsumen karena mengkonsumsi, membeli, atau menggunakan suatu produk.

³⁶ Oktavianingrum , Maria M Minarsih, Moch. Mukeri Warso, “*Effect Of Risk Perception, Trust, And Psychology Of Youth Clothing Online Purchase Decision Among Students Padanaran Semarang*, Jurnal Manajemen, 2014, hlm, 3.

³⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op, Cit*, hlm, 110.

³⁸ Ristiyanti Prasetijo & John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hlm, 81.

- e. Risiko Sosial (*social risk*), yaitu persepsi konsumen mengenai pendapat terhadap dirinya dari orang-orang sekelilingnya (penerimaan sosial) karena membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa.
- f. Risiko Waktu (*time risk*), yaitu waktu yang sia-sia yang akan dihabiskan konsumen karena mengonsumsi atau membeli suatu produk atau jasa.
- g. Risiko hilangnya kesempatan (*opportunity loss*) adalah kehilangan kesempatan untuk melakukan hal lain karena konsumen menggunakan, membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa.³⁹

c. Cara Konsumen Menghindari Resiko

Pada umumnya enam cara yang dilakukan konsumen untuk mengurangi resiko, antara lain:

1. Mencari Informasi

Dalam mengurangi resiko, konsumen akan mencari informasi mengenai produk baik itu melalui teman, kerabat atau informasi dari sumber-sumber pemasaran lainnya. Informasi yang telah dikumpulkan akan dipertimbangkan secara matang sebelum mengambil keputusan. Melalui cara ini konsumen merasa lebih aman dan dapat mengurangi resiko yang akan diterima.

2. Membeli produk yang bergaransi

Ketika konsumen ragu-ragu terhadap kualitas produk yang akan dibelinya, maka konsumen akan memilih produk yang bergaransi, sehingga tidak terlalu berisiko.

3. Loyal terhadap merek.

Berpindah merek akan menimbulkan resiko karena merek yang baru belum tentu memiliki kinerja sebaik merek yang pernah dipilih. Oleh karena itu konsumen mempersepsikan bahwa merek baru masih belum jelas benefit dan resikonya. Konsumen akan loyal pada merek sebelumnya.

³⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op., Cit.*, hlm, 111.

4. Memilih berdasarkan citra merek.

Ketika konsumen mempunyai informasi yang sangat terbatas tentang produk dan mempersepsikan bahwa berbagai resiko dapat terjadi dalam pembelian atau jika salah pilih resiko yang diterima cukup besar, maka mereka akan memilih produk yang berdasarkan citra merek. Produk dari merek yang reputasinya baik yang akan dipilih karena dianggap lebih aman.

5. Memilih membeli ditoko yang dipercaya.

Ketika konsumen tidak mempunyai informasi tentang produk dan merek, maka supaya dapat mengurangi resiko, mereka akan mendasarkan memilih toko yang reputasinya bagus.

6. Memilih yang harganya mahal.

Ketika konsumen tidak tahu informasi tentang produk dan merek, maka ketika disuatu toko pada saat akan membeli produk, mereka akan memilih diantara produk yang ada pada kategori produk yang sama, yang harganya paling mahal. Konsumen mempersepsikan bahwa terdapat hubungan antara harga dengan kualitas semakin tinggi harganya dipersepsikan kualitasnya semakin baik.

Adanya perilaku yang dilakukan oleh konsumen untuk mengurangi resiko dalam pembelian, maka sebaiknya pemasar melakukan hal-hal berikut ini dalam strategi pemasarannya:

1. Menyediakan informasi yang lengkap yang mudah diakses oleh konsumen dan menyediakan wiraniaga yang handal yang mampu menjelaskan secara lengkap dan meyakinkan kepada konsumen akan menjamin keamanan dan kinerja produk.
2. Memberikan jaminan dan garansi.
3. Membuat produk yang kinerjanya dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen.
4. Melakukan komunikasi pemasaran yang baik untuk membangun citra positif tentang merek dan produk perusahaan.

5. Memilih saluran distribusi yang tepat yang mempunyai citra yang baik dan dipercaya oleh konsumen.
6. Melengkapi produknya dengan pengakuan dari lembaga-lembaga resmi yang memberikan ijin atau memberikan rekomendasi bahwa produknya merupakan produk yang legal dan terjamin.
7. Menyediakan layanan pengaduan dan layanan informasi yang terkait dengan produk.
8. Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produknya secara langsung.⁴⁰

d. Dimensi Persepsi Resiko

Menurut Ernad Y. Masoud dimensi persepsi resiko terhadap pembelian produk secara *online* ada 6, yakni sebagai berikut:

1. Resiko Keuangan

Resiko keuangan adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang. Selain itu, didefinisikan sebagai kerugian bersih potensi uang, dan termasuk rasa konsumen dari ketidakamanan mengenai penggunaan kartu kredit secara *online*, yang telah dibuktikan sebagai hambatan yang besar untuk pembelian *online*.

2. Resiko Produk

Resiko produk adalah kerugian yang terjadi ketika sebuah merk/ produk tidak melakukan seperti yang diharapkan, sebagian besar disebabkan ketidakmampuan pembeli untuk secara akurat mengevaluasi kualitas produk secara *online*.

3. Resiko Waktu

Risiko waktu adalah persepsi bahwa waktu, kenyamanan, atau usaha mungkin sia-sia ketika produk yang dibeli diperbaiki atau diganti. Risiko waktu termasuk ketidaknyamanan yang timbul selama transaksi *online*, sering dihasilkan dari kesulitan navigasi dan penundaan penerimaan produk.

⁴⁰ Tatik Suryani, *Op., Cit.*, hlm, 88-89.

4. Resiko Pengiriman

Potensi kerugian pengiriman yang terkait dengan barang yang hilang, barang rusak dan dikirim ke tempat yang salah setelah belanja. Konsumen takut bahwa pengiriman akan tertunda karena berbagai keadaan, perusahaan pengiriman tidak akan memberikan dalam jangka waktu yang telah disepakati dengan pelanggan, atau konsumen takut bahwa barang dapat rusak ketika ditangani dan diangkut, atau tidak ada kemasan yang tepat dan penanganan selama transportasi

5. Resiko Sosial

Resiko sosial mengacu pada persepsi bahwa produk yang dibeli dapat mengakibatkan ketidaksetujuan dengan keluarga atau teman-teman. Biasanya konsumen mencoba untuk mendapatkan saran atau persetujuan dari orang lain dalam kelompok sosial mereka untuk mengurangi resiko sosial.

6. Resiko Keamanan Informasi

Konsumen bisa belajar tentang nilai produk melalui fitur situs seperti kualitas informasi produk, transaksi dan kemampuan pengiriman, dan kualitas pelayanan efisien. Namun, jika tidak ada mekanisme keamanan ditempat, maka niat pembelian akan terpengaruh. Faktor keamanan informasi ini dapat dimanfaatkan cukup tergantung pada kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan internet pengecer di lingkungan belanja virtual.⁴¹

e. Indikator Persepsi Resiko

1. Resiko Keuangan

- a. Adanya resiko kehilangan uang ketika membeli secara online akibat barang yang tidak dikirim.

⁴¹ Ernad Y. Masoud, *The Effect of Perceied Risk on Online Shopping in Jordan*, European Journal of Business and Management, Vol. 5, No. 6, 2013. Hlm., 77-78.

- b. Adanya perasaan tidak aman dengan menggunakan sistem pembayaran secara *online*.
2. Resiko Produk
 - a. Kualitas produk yang ditawarkan online shop tidak sesuai dengan aslinya/ berbeda dengan yang didiskripsikan.
 - b. Sulit menilai kualitas produk yang ditawarkan oleh *online shop*.
3. Resiko Waktu
 - a. Pengiriman produk yang dibeli melalui *online shop* tidak tepat waktu dan waktu yang cukup lama .
4. Resiko Pengiriman
 - a. Adanya kemungkinan barang yang dikirim rusak, hilang atau dikirim salah alamat/ tidak sampai tujuan. .
5. Resiko Sosial
 - a. Produk yang dibeli ternyata tidak disukai oleh oleh anggota keluarga maupun teman terdekat.
6. Resiko Keamanan Informasi
 - a. Adanya kemungkinan website atau online shop tidak mampu menjaga informasi /data pelanggan.

5. Keputusan Pembelian Produk

a. Pengertian keputusan pembelian

Buying online (pembelian *online*) mengacu pada perilaku belanja konsumen di toko *online* atau situs *web* yang bertujuan untuk pembelian secara *online*. memasuki dunia internet, untuk mencari dan membeli produk. Produk dibagi menjadi, produk virtual yang didistribusikan melalui internet dan produk fisik dengan distribusi fisik. Proses membeli melalui media internet terjadi ketika konsumen yang berpotensi menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.⁴²

⁴² Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, Riyadi, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 8 No. 2 Maret 2014, hlm, 3.

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima (5) peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi:

- a) Pemrakasa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- b) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.⁴³

Pengambilan keputusan menggambarkan adanya proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan konsumen dibuat berdasarkan elemen kognitif dari pencarian dan evaluasi informasi terhadap pilihan merek. Proses dalam pengambilan keputusan konsumen selalu terkait dengan kepentingan pembelian baik tinggi maupun rendah.

Terdapat empat tipe proses pembelian konsumen, terdiri dari :

- a) *Complex Decision Making Process*, terjadi bila keterlibatan kepentingan konsumen tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
- b) *Brand Loyalty Process*, terjadi apabila aktifitas memilih berulang-ulang. Konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dari pembelian merek yang memberikan kepuasan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusannya.
- c) *Limited Decision Making Process*, tipe ini merupakan proses pembelian konsumen dimana konsumen tidak terlibat atau memiliki keterlibatan kepentingan yang rendah terhadap barang yang

⁴³ Tatik Suryani, *Op., Cit.*, hlm 13.

dipilihnya. Konsumen kadang-kadang cepat mengambil keputusan tanpa memiliki keterlbtan kepentingan yang tinggi, dan mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari prodyk tersebut.

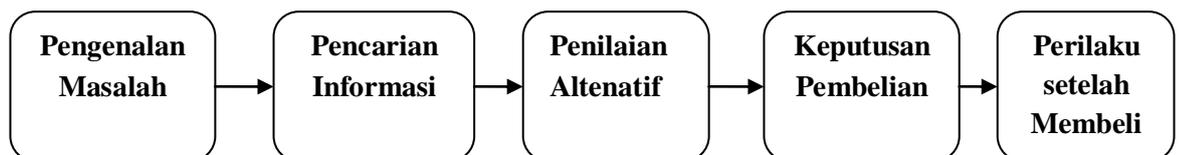
- d) *Intertia Proses*, tingkat kepentingan terhadap suatu produk adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif pilihan.proses pencarian informasi, evaluasi dan dan pemilihan merek tidak dilakukan atau pasif.⁴⁴

Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi berlangsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang dirasakan oleh konsumen.⁴⁵

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pemebelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Tahap – tahap dalam Proses Pembelian :

Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Membeli



⁴⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op., Cit*, hlm, 11-12.

⁴⁵ Tatik Suryani, *Op., Cit*, hlm, 254.

Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan, dan bentuk produk.

a) Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang 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.

b) Pencarian Informasi

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 yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

c) Penilaian Alternatif

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 kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

d) Keputusan Membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek dagang. Biasanya barang dengan

merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

e) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.⁴⁶

c. Pasca Pembelian

Pada tahap pembelian yang sebenarnya belum merupakan titik akhir perilaku pembelian konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian. Tahapan terkahir ini paling penting sebagai penentu apakah konsumen merasa puas atau tidak puas. Akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Kepuasan terjadi apabila harapan konsumen terpenuhi oleh produk yang bersangkutan atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila harapan konsumen tidak terpenuhi oleh produk yang bersangkutan.⁴⁷

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa. jika sesuai harapan pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pembeli akan merasa sangat 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.⁴⁸

⁴⁶ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2014, hlm, 284-286.

⁴⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, STAIN Kudus dan Idea press Yogyakarta, Yogyakarta, 2009, hlm, 55.

⁴⁸ Philip Kotler, *Op., Cit.* hlm. 208.

Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman dan sumber-sumber lainnya. Jika penjual melebih – lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tak tercapai yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Kepentingan kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa penjual harus menyebutkan keunggulan-keunggulan produk yang benar-benar menggambarkan kinerja produk.⁴⁹

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian diukur dengan indikator sebagai berikut :

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli. Tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm, 209.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.⁵⁰

e. Indikator Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah
 - a. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan produknya selalu baru
2. Pencarian informasi
 - a. Saran dan opini dari orang lain (pembeli sebelumnya) menumbuhkan minat saya untuk melakukan pembelian.
 - b. Pengalaman belanja teman atau keluarga sebelumnya.
3. Evaluasi alternatif
 - a. Mengumpulkan informasi lebih banyak dan mempertimbangkan dari berbagai produk yang ingin dibeli melalui *online shop*.
4. Keputusan Pembelian
 - a. Harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.
 - b. Memutuskan pembelian karena toko *online* dapat dipercaya.
5. Perilaku pasca pembelian
 - a. Memutuskan untuk melakukan pembelian berulang karena puas dan sesuai harapan
 - b. Merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Adapun kajian pustaka tersebut peneliti telah memperoleh 5 jurnal yang telah ada. Walaupun mempunyai kesamaan tema tetapi berbeda dalam titik fokus pembahasannya. Jadi, apa yang sedang penulis teliti merupakan

⁵⁰ *Ibid.*, 204.

hal yang baru. Beberapa jurnal penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian diantaranya:

- 1.) Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi, 2014, “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jejaring Sosial (Sosial Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)*”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dengan jurnal penelitian Isnain Putra Baskara, yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jejaring Sosial (Sosial Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)*” yaitu **pertama**, mempunyai tema yang sama yaitu melakukan penelitian pada keputusan pembelian produk secara *online*. **Kedua**, memiliki persamaan pada variabel independennya maupun dependennya yaitu pada variabel independennya (X) pada variabel kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko. Dan untuk variabel dependen (Y) yaitu pada keputusan pembelian *online*. Ketiga, analisis data yang digunakan, yaitu dengan analisis data kuantitatif.

Pada penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan jurnal penelitian Isnain Putra Baskara, yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jejaring Sosial (Sosial Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)*” yaitu, **pertama**, terdapat perbedaan pada salah satu variabel independennya yaitu pada variabel Kualitas Pelayanan. **Kedua**, studi kasus yang digunakan juga berbeda dan hasilnya pun belum tentu sama. Pada penelitian Isnain Putra Baskara

penelitiannya dilakukan pada Mahasiswa di Kota Semarang, sedangkan penelitian saya ini pada Mahasiswa STAIN Kudus. **Ketiga**, dalam menyebarkan kuesioner penelitian Isnain Putra Baskara menyebarkannya melalui mahasiswa pengguna *social networking facebook* dan *twitter* di Semarang. Sedangkan penelitian yang saya lakukan, dalam menyebarkan kuesionernya langsung kepada mahasiswa STAIN Kudus. **Ketiga**, hasil risetnya pun juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnain Putra Baskara.

- 2.) Andy Putra Mahkota dan Imam Suyadi Riyadi, 2014, “*Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online.. Dari perhitungan uji F diketahui bahwa $F = 38,228 > F_{tabel} 3,120$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Secara sendiri-sendiri diketahui kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Online. Selain uji F dan uji t, uji R² diketahui nilai 0,515 yang berarti besarnya variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 51,5%.

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dengan jurnal penelitian Andy Putra Mahkota dan Imam Suyadi Riyadi, 2014, “*Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)*” yaitu, **Pertama**, memiliki kesamaan pada Variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), pada variabel independen hanya pada variabel kepercayaan dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian *online*. **Kedua**, analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis data kuantitatif. **Ketiga**, persamaan selanjutnya dengan penelitian tersebut yaitu ingin mengetahui bagaimana respon konsumen/pelanggan dalam pembelian produk *online*.

Sedangkan untuk perbedaannya penelitian yang saya lakukan dengan jurnal penelitian Andy Putra Mahkota dan Imam Suyadi Riyadi, yaitu *pertama*, terdapat pada variabel independen (X) yaitu pada variabel kenyamanan. *Kedua*, Studi kasusnya juga berbeda, studi kasus yang digunakan untuk jurnal penelitian Andy Putra Mahkota dan Imam Suyadi Riyadi ini adalah pada pelanggan yang sudah membeli pada *website ride inc.* sedangkan penelitian yang saya lakukan pada Mahasiswa STAIN Kudus yang sudah pernah membeli produk secara *online*. *Ketiga*, bukan hanya beda variabel tetapi juga hasil risetnya pun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andy Putra Mahkota dan Imam Suyadi Riyadi.

- 3.) Denni Ardyanto, Heru Susilo dan Riyadi, 2015, "*Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen petersaysdenim)*". Hasil analisis regresi menyatakan bahwa variabel kemudahan (X1) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian online (Y), dengan kata lain kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan e-commerce maka keputusan pembelian secara online juga akan mengalami peningkatan. Hasil analisis regresi menyatakan bahwa variabel kepercayaan (X2) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian online (Y), dengan kata lain kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian secara online oleh konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dengan jurnal penelitian Denni Ardyanto, Heru Susilo dan Riyadi, "*Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-*

Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen petersaysdenim)”. yaitu , **Pertama**, memiliki kesamaan pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yaitu pada variabel independen hanya pada variabel kepercayaan dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian *online*. **Kedua**, analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis data kuantitatif. **Ketiga**, Pada pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Pada penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan, **pertama**, pada variabel independen (X) yaitu, pada variabel kemudahan. **Kedua**, studi kasusnya berbeda, pada penelitian yang dilakukan untuk jurnal penelitian Denni Ardyanto, Heru Susilo dan Riyadi, ini studi kasusnya pada pelanggan yang sudah membeli pada *petersaysdenim*. Sedangkan, penelitian yang saya lakukan adalah pada mahasiswa STAIN Kudus yang sudah pernah membeli produk secara *online*. **Ketiga**, hasil risetnya pun juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Denni Ardyanto, Heru Susilo dan Riyadi.

- 4.) Oktavianingrum Maria.M Minarsih, Moch. Mukeri Warso, 2014, “*Effect Of Risk Perception, Trust, And Psychology Of Youth Clothing Online Purchase Decision Among Students Padanaran Semarang*”, Secara parsial diketahui variabel persepsi risiko dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel ($49,777 > 2,72$) dengan F sig $0,000 <$ $0,05$ yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel persepsi risiko, kepercayaan, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dengan jurnal penelitian Oktavianingrum Maria.M Minarsih, Moch. Mukeri Warso, yaitu pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) , pada variabel independennya yaitu pada variabel persepsi risiko, kepercayaan dan variabel dependennya yaitu keputusan

pembelian *online*. **Kedua**, analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis data kuantitatif. **Ketiga**, alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS. **Keempat**, Studi kasus yang dijadikan sampel sama-sama dari mahasiswa.

Pada penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang saya lakukan, yaitu *pertama*, pada variabel independen (X) pada variabel psikologi. **Kedua**, studi kasus yang digunakan juga berbeda, studi kasus yang digunakan pada penelitian Oktavianingrum Maria.M Minarsih, Moch. Mukeri Warso pada mahasiswa padanaran semarang, sedangkan pada penelitian yang saya lakukan pada mahasiswa STAIN Kudus. **Ketiga**, bukan hanya berbeda variabelnya tetapi hasil risetnya pun juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavianingrum Maria Minarsih Moch. Mukeri Warso.

- 5.) Muti'ah Dia Sari, Siti Khairani, Nyimas Artina, 2015, "*Pengaruh Kepercayaan Pengalaman dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian untuk Bertransaksi Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa PTS di Kota Palembang)*" , Hasil penelitian ini secara parsial variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta secara simultan variabel Kepercayaan, Pengalaman, dan Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan R square sebesar 18,3 % dan sisanya sebesar 81,7% merupakan faktor lain diluar tiga variabel bebas.

Pada penelitian yang saya lakukan mempunyai beberapa persamaan dengan jurnal penelitian Muti'ah Dia Sari, Siti Khairani, Nyimas Artina, yaitu *pertama*, variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), pada variabel independen yaitu hanya pada variabel kepercayaan dan pada variabel dependen adalah keputusan pembelian *online*. **Kedua**, analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis data kuantitatif. **Ketiga**, alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS.

Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang saya lakukan, adalah *pertama*, pada variabel independen (X) , yaitu pada variabel pengalaman dan service quality. *Kedua*, Studi kasus yang digunakan juga berbeda, pada penelitian yang dilakukan Muti'ah Dia Sari, Siti Khairani, Nyimas Artina pada Mahasiswa PTS di Kota Palembang, sedangkan penelitian yang saya lakukan pada mahasiswa STAIN Kudus. *Ketiga*, bukan hanya berbeda apada variabelnya tetapi hasil risetnya pun juga berbeda dengan penelitian yang dilakukkan oleh Muti'ah Dia Sari, Siti Khairani, Nyimas Artina.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.⁵¹ Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.⁵² Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan konsumen untuk menerima kerentanan dari belanja online dalam memenuhi harapannya. Menurut Kimery dan Mc Card kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya bebrbelanja online pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya dalam berbelanja tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja online pada masa yang akan datang.⁵³

⁵¹ Tatik Suryani, *Op., Cit*, hlm, 11

⁵² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen edisi 2*, Gahlia Indonesia, Bogor, 2015, hlm, 377,

⁵³ Tatik Suryani, *Log., Cit*, hlm, 255.

Keamanan memberikan kenyamanan kepada pengguna (atau dalam hal ini konsumen) dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*Customer Trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah transaksi penjualan.⁵⁴ Tingkat keamanan informasi yang dapat diterima di dalam *e-commerce* mutlak dibutuhkan. Di era internet, semua kebutuhan dan keinginan sedapat mungkin diterima dengan cepat, mudah dan aman. Untuk itu peranan teknologi keamanan informasi benar-benar dibutuhkan.⁵⁵ Meyakinkan dan member rasa aman pada konsumen yang disebabkan oleh keraguannya terhadap resiko. Konsumen sering kuatir dan ragu-ragu untuk memilih suatu produk karena resiko yang akan diterima jika salah dalam mengambil keputusan akibat terbatasnya informasi yang dimiliki.⁵⁶

Resiko yang dipersepsikan ini didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait. Risiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan.⁵⁷

Dari penelaahan terhadap teori maka dapat dibuat kerangka teori yang menjabarkan keterkaitan pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Selanjutnya kerangka penelitian dapat dijelaskan dalam gambar berikut:

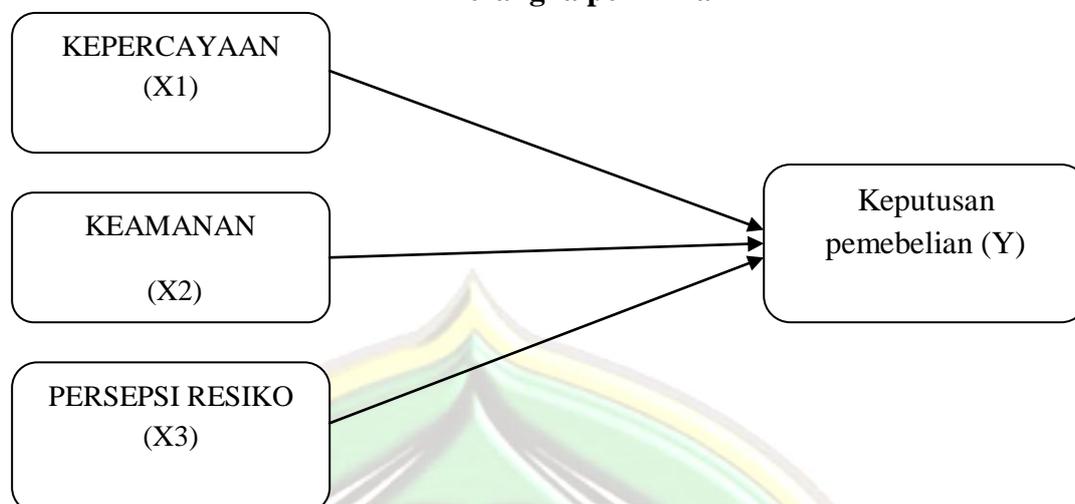
⁵⁴ I Putu Eka Pratama, *Op., Cit.*, hlm, 195

⁵⁵ Haris Faulidi Asnawi, *Op., Cit.*, hlm 43-44

⁵⁶ Tatik Suryani, *Op., Cit.*, hlm, 173

⁵⁷ *Ibid.*, hlm, 86.

Gambar 2.2
Kerangka pemikiran



D. HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu pertanyaan yang berdasarkan pada perkiraan atas hubungan antara dua atau lebih variabel hipotesis selalu dalam bentuk kalimat deklaratif.⁵⁸

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

Kepercayaan konsumen untuk berbelanja di *website Ride Inc* ditunjukkan dari kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi melalui *website*, kepercayaan terhadap *Ride Inc*, kepercayaan terhadap *online vendor*, privasi konsumen dapat terjaga, dan keamanan terhadap pertukaran informasi sensitif seperti kartu kredit melalui internet. Hasil penelitian sesuai dengan pendapat Egger bahwa cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan. Sangat penting bagi pembeli *online* untuk memberikan kepercayaan kepada *online shop*, karena konsumen *online shop* tidak benar-benar melihat produk yang ditawarkan. Variabel kepercayaan

⁵⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Stain Kudus, Kudus, 2009, hlm, 45.

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* sesuai dengan hasil penelitian Semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap. Pihak *Ride Inc* dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa *Ride Inc* akan memenuhi kewajibannya dengan baik, maka responden akan memutuskan untuk membeli produk pada *website Ride Inc*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.⁵⁹ Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah :

H1 : Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

2. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

Tingkat keamanan informasi yang dapat diterima didalam *e-commerce* mutlak dibutuhkan. Di era internet, semua kebutuhan dan keinginan sedapat mungkin diterima dengan cepat, mudah dan aman. Untuk itu peranan teknologi keamanan informasi benar-benar dibutuhkan. Raman Arasu dan Viswanathan A. dalam Isnaini Putra Baskara melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Dimana konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah :

H2 : Keamanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk secara *online*

⁵⁹ Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, Riyadi, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 8 No. 2 Maret 2014, hlm, 5.

3. Pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

Persepsi akan risiko merupakan anggapan risiko yang menghadirkan penilaian seseorang akan adanya kemungkinan atas hasil positif ataupun negatif dari suatu transaksi atau situasi, serta sebuah bentuk multidimensional yang terdiri dari risiko produk dan keuangan dalam belanja daring (*belanja online*). Pada penelitian oktavianingrum hasilnya yaitu persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian remaja *online* di kalangan Mahasiswa kelas reguler pagi Universitas Pandanaran Semarang. Diketahui pula bahwa faktor persepsi risiko merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian pakaian *online*.⁶⁰ Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H3 : Persepsi Risiko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

⁶⁰ Oktavianingrum, Maria M Minarsih, Moch. Mukeri Warso, *Effect Of Risk Perception, Trust, And Psychology Of Youth Clothing Online Purchase Decision Among University Students Pandanaran Semarang*, 2014, hlm, 2.