

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Media Sosial

###### 1.1. Definisi Media Sosial

Definisi dari media sosial ialah teknologi perangkat berbasis web yang menggunakan jaringan internet untuk melakukan suatu interaksi sosial dengan mentransformasi komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam jurnal Cahyono menyatakan media sosial ialah “Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Jejaring sosial ialah sebuah situs dimana tiap orang dapat menciptakan *web page* pribadi, untuk saling berhubung satu sama lain dalam membagi sebuah informasi dan interaksi komunikasi. Jejaring sosial yang paling diminati saat ini yaitu Facebook, Instagram, Myspace, dan Twitter. Media sosial memberikan peluang bagi setiap individu untuk dapat berpartisipasi berkontribusi dan memberikan *feedback* dalam bentuk komentar, membagikan informasi dengan cepat dan tidak terbatas waktu.<sup>1</sup>

###### 1.2. Fungsi Media Sosial

Beberapa fungsi dari media sosial adalah:

- a. Media sosial dijadikan sebagai wadah dalam memperlebar interaksi berbasis jaringan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial mentransformasikan praktik komunikasi (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi (“*many to many*”).

---

<sup>1</sup> Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia”, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (PUBLICIANA) 9, no.1 (2016) : 142 - 143

- c. Media sosial mentransformasi pengguna pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri untuk mendukung setiap individu membagi pengetahuan dan informasi.<sup>2</sup>

## 2. Belanja *Online*

### 1.1. Definisi Belanja *Online*

Belanja *online* ialah “Proses kegiatan dalam membeli barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet”. Dengan adanya internet, pelaku usaha dapat menciptakan toko daring dan menjual produk ke konsumen melalui dunia maya. Bentuk komunikasi yang baru ini dilakukan tidak secara tatap muka dan dapat diakses menyeluruh secara global melalui perantara perangkat elektronik seperti notebook, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan jaringan Internet. Belanja *online* ialah suatu bentuk kegiatan transaksi elektronik antara penjual ke penjual atau penjual ke konsumen.<sup>3</sup>

### 1.2. Media Belanja *Online*

#### a. Blog

Blog ialah suatu layanan web dimana penjual dapat membuat toko daring dengan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penjualan yang dilakukan di media blog memiliki risiko karena sifatnya yang mudah dikustomisasi oleh penggunannya. Sehingga penjual dapat memposting slip pembayaran yang dijadikan bukti bahwa penjual *online* ini memiliki kredibilitas.

#### b. Situs web

Tersedia situs web yang memberikan pelayanan belanja daring baik secara regional

---

<sup>2</sup> Fahlepi Roma Doni, “Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja”, *Indonesian Journal on Software Engineering* 3, no.2 (2017) : 16

<sup>3</sup> Puspita Dewi Rahayu, “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokopedia”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no.10 (2017) : 6

maupun global. Sistem ini dilakukan dimana pembeli memilih produk yang ditawarkan dengan keranjang belanja pilihan dan dapat menghubungi penjual secara langsung untuk memproses transaksi dengan segera melalui telepon atau email.

**c. Situs Jejaring Sosial**

Melalui *social networking* penjual dapat mempromosikan produk yang ditawarkan melalui *messaging* atau fitur *photo sharing*. Sistem sama dengan katalog yang dilakukan secara elektronik dimana penawarannya dapat diperbaharui oleh pengguna pada waktu kapan saja.<sup>4</sup>

**1.3. Jual Beli *Online* dalam Pandangan Islam**

Jual beli ialah “Suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang memiliki suatu nilai, dilakukan atas dasar suka sama suka di antara kedua belah pihak, dimana salah satu pihak menerima benda dan pihak lainnya menerima uang sebagai kompensasi barang sesuai dengan perjanjian dan ketentuan yang telah dibenarkan syara’ dan telah disepakati bersama”. Sedangkan jual beli *online* merupakan suatu bentuk kegiatan transaksi elektronik antara penjual ke penjual atau penjual ke konsumen.

Adapun sistem transaksi belanja daring ini dilakukan dengan cara sebagai berikut: (1) Pihak penjual penyedia barang di website adalah ijab dan pengisian serta pengiriman aplikasi yang telah diisi oleh pembeli adalah qabul, (2) Produk yang ditawarkan dilihat berdasarkan gambar dan penjabaran informasi mengenai produk, (3) Setelah ijab qabul, terjadi proses transaksi dimana penjual

---

<sup>4</sup>Pube Emma Naomi, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Berbelanja Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Kaskus.co.id di Purworejo)”, Jurnal Manajemen dan Bisnis 12, no. 1D (2016) : 4-5

melakukan tranfer sejumlah uang ke rekening penjual, kemudian penjual mengirimkan barang yang dipesan melalui perantara seperti kurir atau jasa pengiriman barang terpercaya. Mayoritas para Ulama menghalalkan sistem transaksi belanja daring ini apabila tidak ada unsur *gharar* atau ketidakjelasan. Penjualan dilakukan dengan menyampaikan karakteristik yang lengkap mengenai produk yang sebenarnya.

Sebagaimana ungkapan Abdullah bin Mas'ud : “Bahwa apa yang telah dipandang baik oleh muslim maka baiklah dihadapan Allah, akan tetapi sebaliknya. Sikap yang diutamakan adalah kejujuran, keadilan, dan kejelasan dengan memberikan informasi secara detail, serta tidak ada niatan untuk menipu atau merugikan orang lain”<sup>5</sup> Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ  
الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ  
رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ  
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan

<sup>5</sup> Munir Salim, “Jual Beli Secara *Online* Menurut Pandangan Hukum Islam”, Jurnal al-daulah 6, no. 2 (2017) : 373 - 384

jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”<sup>6</sup>

### 3. Keputusan Pembelian

#### 3.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam memilih salah satu dari berbagai macam alternatif yang mampu mendorong pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.<sup>7</sup> Dalam mengambil keputusan konsumen melakukan beberapa proses untuk mencari tahu suatu masalah, menemukan solusi dan mengevaluasi untuk mengambil pilihan diantara berbagai macam pilihan alternatif. Perilaku konsumen ialah suatu tindakan dan sikap yang dilakukan setiap individu, kelompok atau organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh dan mengonsumsi barang atau jasa secara ekonomis yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

Keputusan pembelian konsumen adalah penggunaan merek yang disukai dari berbagai alternatif pilihan, tetapi terdapat dua pilihan diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.<sup>8</sup> Hal ini disebabkan pada suatu sikap dari orang lain dan kondisi seseorang yang

---

<sup>6</sup> Al-quran dan Terjemahan Q.S. Al-Baqarah : 275, 48

<sup>7</sup> Nina Maharani, “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone di Bandung”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)* 7, no.1 (2015) : 66

<sup>8</sup> Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”, *Journal of Applied Business Administration*, 2, no.1 (2018) : 154-155

mempengaruhi pembelian yang aktual. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses untuk menggabungkan kombinasi dari pengetahuan yang dimiliki untuk dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap dua tindakan alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Terdapat struktur komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya jenis dan bentuk produk, brand dan penjualnya, kuantitas produk, waktu yang dibutuhkan serta cara pembayaran.<sup>9</sup>

### **3.2. Proses Pengambilan Keputusan**

Terdapat lima langkah proses yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu:

#### **a. Pengenalan Masalah**

Tahap pertama adalah pengenalan masalah dimana konsumen mengetahui adanya kebutuhan. Pembeli dihadapkan pada perbedaan antara kondisi dengan apa yang diharapkan. Pada tahap ini penjual dapat menemukan jenis dan masalah kebutuhan yang dihadapi oleh konsumen agar konsumen tergerak untuk memutuskan suatu produk.

#### **b. Pencarian Informasi**

Konsumen kemungkinan terdorong untuk melakukan pembelian apabila produk memuaskan dan masih dapat dijangkau oleh konsumen. Namun, apabila produk jauh dari jangkauan konsumen, konsumen dapat mencari informasi mengenai produk. Pada kondisi ini, kemungkinan konsumen hanya meningkatkan perhatian atau aktif memilah informasi.

---

<sup>9</sup> Novera Kasanti, Anderson Wijaya dan Suandry, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia", *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 4, no. 1 (2019) : 46

**c. Evaluasi Berbagai Alternatif**

Pemasar harus memahami evaluasi berbagai alternatif, yaitu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi yang dimiliki sebagai alat untuk mengevaluasi susunan pilihan alternatif berbagai merek. Pengevaluasian ini tergantung pada individu dan situasi pembelian yang dihadapkan oleh konsumen. Pemasar harus menganalisis perilaku pembeli dalam melakukan evaluasi terhadap alternatif.

**d. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian hingga konsumen memutuskan membeli produk. Keputusan pembelian ialah penggunaan merek yang disukai dari berbagai alternatif pilihan, tetapi terdapat dua pilihan diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan pada sikap dari orang lain dan kondisi seseorang yang dapat mempengaruhi pembelian.

**e. Perilaku Pascapembelian**

Setelah pembelian dilakukan, konsumen memiliki kepuasan/ketidakpuasan setelah menggunakan produk dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*post-purchase behaviour*) yang menjadi perhatian bagi pemasar. Perilaku pascapembelian ialah suatu tindakan selanjutnya yang akan diambil oleh konsumen atas dasar kepuasan dan ketidakpuasan yang konsumen rasakan. Faktor penentu kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kinerja produk yang dirasakan oleh konsumen. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan kecewa. Namun, jika produk sesuai bahkan

melebihi ekspektasi konsumen, konsumen akan merasa sangat puas.

### 3.3. Tipe Pengambilan Keputusan

#### a. Pemecahan Masalah yang Diperluas (*Extensive Problem Solving*)

Konsumen yang tidak mempunyai kriteria dalam mengevaluasi kategori produk dengan jumlah pertimbangan alternatif merek yang begitu kompleks, proses pengambilan keputusan termasuk pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen memerlukan banyak informasi untuk menentukan tolok ukur dalam menilai merek sebagai pertimbangan pemilihan evaluasi banyak alternatif. Konsumen melakukan evaluasi setelah pembelian dan penggunaan suatu produk.

#### b. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pemecahan masalah terbatas konsumen mempunyai spesifikasi dasar yang dijadikan evaluasi kategori produk dan berbagai merek tetapi tidak memiliki preferensi tentang merek tertentu. Sehingga konsumen mencari tambahan informasi yang digunakan dalam membandingkan berbagai merek tersebut. Iklan dan peragaan produk yang ada pada tempat penjualan merupakan cara konsumen dalam menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

#### c. Pemecahan Masalah Rutin

Dalam tahap ini, konsumen dapat meninjau produk yang akan dibelinya berdasarkan pengalaman yang telah diperoleh konsumen. Sehingga konsumen hanya memerlukan sedikit informasi terkait akan produk.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 124-125



### **3.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

#### **a. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi merupakan unsur unik yang ada pada diri tiap individu. Faktor ini terdiri dari:

##### **1. Faktor Demografi**

Faktor demografi berhubungan dengan siapa saja yang berkaitan dalam pengambilan keputusan. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku, bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

##### **2. Faktor Situasional**

Faktor situasional ialah suatu keadaan eksternal saat konsumen membuat keputusan pembelian.

##### **3. Faktor Tingkat Keterlibatan**

Faktor tingkat keterlibatan diperlihatkan dari seberapa jauh konsumen melakukan pertimbangan sebelum memutuskan membeli produk.

#### **b. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis melekat pada tiap diri individu dapat menentukan sikapnya sebagai seorang konsumen. Faktor psikologis meliputi:

##### **1. Motif**

Motif merupakan kekuatan energi internal yang mengacu pada kegiatan individu dalam memenuhi kebutuhan atau mencapai suatu tujuan.

##### **2. Persepsi**

Persepsi ialah proses dalam memilih, mengorganisasi dan mengintegrasikan masukan informasi untuk diolah menjadi suatu arti.

3. Kemampuan dan Pengetahuan  
Kemampuan adalah keandalan dalam mengefisiensi pelaksanaan suatu tugas-tugas tertentu. Para pemasar lebih tertarik pada kemampuan untuk belajar berdasarkan informasi dan pengalaman yang dijadikan sebagai proses pembelajaran dalam perubahan perilaku seseorang.
4. Sikap  
Sikap menjurus akan keilmuan dan perasaan yang berdampak positif atau negatif pada objek atau kegiatan tertentu.
5. Kepribadian  
Kepribadian berawal pada keturunan dan pengalaman pribadi yang menjadi ciri internal dan perilaku tiap individu itu unik

**c. Faktor Sosial**

Manusia merupakan makhluk yang hidup secara berkelompok. Sudah pasti sikap konsumen akan dipengaruhi ruang lingkup faktor sosialnya. Faktor sosial tersebut meliputi:

1. Peran dan Pengaruh Keluarga  
Keluarga memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tiap anggota keluarga memiliki perbedaan dalam memenuhi suatu kebutuhan, keinginan dan selera masing-masing.
2. Kelompok Referensi  
Kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk berdasarkan perbandingan dan sumber informasi yang diperoleh dari kelompok referensi.

3. Kelas Sosial  
Kelas sosial ialah sebuah satuan yang terbuka bagi tiap seseorang yang mempunyai persamaan berdasarkan derajat kelas sosialnya.
4. Budaya dan Subbudaya  
Budaya memiliki pengaruh bagi individu dalam membeli dan mengonsumsi dan kepuasan konsumen terhadap produk yang akan dibeli atau digunakan.<sup>11</sup>

### 3.5. Keputusan Pembelian Secara *Online*

*Online purchasing decision* (keputusan pembelian *online*) diartikan sebagai proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat lebih tinggi. Keputusan pembelian *online* yakni proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggunakan jaringan internet diawali dengan adanya *awareness* (kesadaran) konsumen dalam memperoleh informasi yang didapat dari internet.<sup>12</sup> Keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh 1) Efisiensi dalam waktu, mudah menggunakan dan memudahkan pencarian, 2) *Value* ialah harga kompetitif dan berkualitas tinggi, 3) Interaksi meliputi informasi, keamanan, *load time* dan navigasi.<sup>13</sup>

### 3.6. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Perilaku konsumen dalam Islam harus merefleksikan hubungan dirinya dengan Allah

<sup>11</sup> *Ibid*, 335-337

<sup>12</sup> Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs Matahari.com", Jurnal Ilmu Manajemen 6, no. 1 (2018) : 3

<sup>13</sup> Ratna Dwi Jayanti, "Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)", Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis (EKSIS) 10, no.1 (2015) : 18

SWT. Keputusan pembelian berkaitan dengan keseimbangan konsumsi. Pada ekonomi Islam, keseimbangan konsumsi dikaitkan atas prinsip keadilan distribusi. Seorang muslim memiliki kepuasan sendiri ketika mampu mengalokasikan uang yang dibelanjakan dengan tetap berpegang teguh pada nilai agama di setiap aktivitasnya.<sup>14</sup> Konsumsi berkaitan erat dengan keimanan yang berperan sebagai tolok ukur yang mampu memberikan cara pandang dunia dalam mempengaruhi kepribadian manusia seperti perilaku, gaya hidup, selera, sikap, sumber daya dan ekologi. Sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi ditentukan dengan tingkat keimanan seseorang dalam bentuk kepuasan fisik maupun rohani. Perilaku konsumen ini merefleksikan hubungan dirinya dengan Allah SWT.<sup>15</sup>

Konsumsi terhadap uang tidak hanya digunakan untuk materi namun juga jenis konsumsi sosial dalam bentuk zakat dan sedekah. Islam mengajarkan kepada seorang muslim untuk tetap bersikap sederhana dan mengalokasikan harta sesuai yang dibutuhkan, menghindari sikap boros dan berlebihan dalam kegiatan konsumsi. Hal ini berdasarkan firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 77 yang berbunyi:

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا

عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Katakanlah : “Hai Ahli Kitab, janganlah kamu berlebih-lebihkan (melampaui

<sup>14</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2013), 229

<sup>15</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2006), 12

batas) dengan cara tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang telah sesat dahulunya (sebelum kedatangan Muhammad) dan mereka telah menyesatkan kebanyakan (manusia), dan mereka tersesat dari jalan yang lurus.”<sup>16</sup>

### 3.7. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat dimensi dalam pengambilan keputusan yang meliputi:

- a. Pengenalan kebutuhan, indikatornya yaitu kebutuhan terhadap produk dan tertarik melakukan pembelian secara *online*.
- b. Pencarian informasi, indikatornya yaitu mencari informasi secara pribadi dan dari orang lain mengenai pembelian secara *online* melalui media sosial.
- c. Evaluasi alternatif, indikatornya yaitu melakukan perbandingan suatu produk dengan produk pesaing yang sejenis.
- d. Keputusan pembelian, indikatornya yaitu mengambil keputusan dalam menggunakan produk.
- e. Perilaku pasca pembelian, indikatornya yaitu melakukan pembelian secara ulang berdasarkan kepuasan yang telah diperoleh setelah melakukan pembelian secara *online*.<sup>17</sup>

## 4. Kepercayaan

### 4.1. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan konsumen ialah kesediaan satu pihak untuk menanggung risiko atas tindakan yang dilakukan dengan

<sup>16</sup> Al-quran dan terjemahan Q.S. Al-Maidah : 77, 122

<sup>17</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 36-38

dasar harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting terhadap pihak yang mempercayai, terlepas dari kegiatan mengawasi dan mengendalikan pihak yang dipercaya.<sup>18</sup> Kepercayaan merupakan hubungan seseorang yang menilai tindakan orang lain atas dasar suatu harapan saat akan melakukan suatu transaksi di lingkungan yang penuh ketidakpastian. Setiap individu akan mengambil keputusan atas dasar pilihan dari pihak yang dapat dipercaya daripada pihak yang kurang dipercaya.

Kepercayaan mengaitkan kereleaan seseorang dalam berperilaku tertentu dengan keyakinan jika rekannya akan memberikan sesuatu yang diharapkan dan pernyataan dari orang lain dalam bentuk kata, janji atau pernyataannya mampu dipercaya. Pada perspektif pemasaran, suatu kepercayaan pada ruang lingkup keyakinan, dapat dijadikan elemen fundamental dalam strategi pemasaran untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, dimana konsumen merasakan keyakinan bahwa perusahaan memiliki kredibilitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Alasan dalam melakukan suatu pertimbangan pembelian secara *online* adalah kepercayaan konsumen akan penjual dan website yang menyediakan toko daring. Kepercayaan konsumen terletak dari reputasi baik sebuah website toko daring. Semakin baik reputasi yang dimiliki, maka pembeli memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap kredibilitas suatu website. Kepercayaan

---

<sup>18</sup> Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam", *Journal of Applied Business Administration*, 2, no.1 (2018) : 154-155

konsumen timbul apabila penjual *online* memiliki kehandalan dalam menjamin keamanan bertansaksi setelah proses pembayaran yang dilakukan antara penjual dengan pembeli. Keberadaan penjual *online* yang terbatas pada media sosial dimana tidak dilakukan secara tatap muka memberikan peluang bagi penjual untuk melakukan modus penipuan dengan menjual produk fiktif.<sup>19</sup>

Terdapat dua ruang lingkup kepercayaan, yaitu:

a. *Trusting Belief*

*Trusting belief* ialah seberapa besar satu pihak percaya dan memiliki keyakinan kepada pihak lain pada suatu kondisi. *Trusting belief* meliputi:

1. *Benevolence*

*Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesanggupan penjual dalam memenuhi kepentingan konsumen.

2. *Integrity*

*Integrity* (integritas) ialah sejauh mana ketetapan satu pihak akan kejujuran penjual dalam memelihara dan mewujudkan kesepakatan yang telah dibuat.

3. *Competence*

*Competence* (kompetensi) ialah ketetapan satu pihak akan kemahiran penjual dalam membantu konsumen memenuhi kebutuhan. Hakikat kompetensi ialah sejauh mana

---

<sup>19</sup> Mujiyana dan Ingge Elissa, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko *Online*", J@TI Undip 8, no. 3 (2013) : 148

penjual memiliki kehandalan untuk mewujudkan keinginan konsumen.

b. *Trusting Intention*

*Trusting intention* ialah suatu kesengajaan satu pihak bergantung pada orang lain pada kondisi secara personal dan tertuju langsung kepada orang lain (kepercayaan kognitif). *Trusting intention* meliputi:

1. *Willingness to Depend*

*Willingness to depend* ialah kerelaan konsumen bergantung pada penjual dalam menerima suatu konsekuensi negatif yang mungkin akan terjadi.

2. *Subjective Probability of Depending*

*Subjective Probability of Depending* ialah kerelaan konsumen secara subjektif dengan memberikan informasi pribadi, transaksi dan menerima saran atau permintaan dari penjual.<sup>20</sup>

#### 4.2. Dimensi dan Indikator Kepercayaan

Kepercayaan memiliki dimensi yang meliputi:

- a. *Integritas (integrity)*. *Integritas* berhubungan pada bagaimana sikap penjual menjalankan bisnisnya seperti bagaimana dalam penyampaian informasi yang sesuai kebenaran dan keabsahan kualitas produk. *Integritas (integrity)* terdiri dari kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*) dan kejujuran. Indikatornya

---

<sup>20</sup> Pube Emma Naomi, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Berbelanja Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Kaskus.co.id di Purworejo)", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 12, no. 1D (2016) : 5-6



yaitu penjual *online* jujur dan bertanggung jawab kepada pembeli.

- b. Kebaikan hati (*benevolence*). Kebaikan hati adalah keinginan penjual memprioritaskan kepuasan konsumen untuk hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Penjual tidak hanya berpusat pada laba maksimum, akan tetapi berpusat untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kebaikan hati (*benevolence*) terdiri dari perhatian, empati, keyakinan dan daya terima. Indikatornya yaitu penjual *online* merespon pembeli dengan cepat dan tepat waktu dalam kegiatan transaksi.
- c. Kemampuan (*ability*). Kemampuan mengarah akan kompetensi dan spesifikasi penjual dalam menguasai ruang lingkup yang kompleks. Hal ini berdasarkan kemampuan penjual dalam memberikan jaminan akan kepuasan dan keamanan dalam bertransaksi dengan mampu meyakinkan konsumen bahwa penjual dapat menyediakan, melayani hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Kemampuan (*ability*) meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan. Indikatornya yaitu penjual *online* dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan bertransaksi.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Yusnidar, Samsir dan Sri Restuti. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* di Kota Pekanbaru”. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan 4, no. 12 (2014) : 318- 319

## 5. Kualitas Informasi

### 5.1. Definisi Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah suatu tingkatan pada informasi yang mempunyai karakteristik isi, bentuk dan waktu sehingga mampu menghasilkan suatu nilai buat bagi para pemakai tertentu. Pengertian lain menyatakan kualitas informasi ialah seberapa besar informasi dapat secara konstan mencapai persyaratan dan ekspektasi tiap orang yang memerlukan informasi untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan. Pendapat ini berkaitan dengan kerangka informasi yang digunakan data sebagai masukan dan informasi sebagai data yang sudah diolah sehingga memberikan arti bagi penerima informasi.<sup>22</sup> Kualitas informasi dapat diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap kualitas informasi yang disediakan oleh suatu website mengenai produk dan layananannya.

Konsumen memandang bahwa penggalian informasi dilakukan ketika konsumen dihadapkan pada suatu kebutuhan yang harus terpenuhi dengan cara membeli dan menggunakan suatu produk. Konsumen memandang bahwa penggalian informasi dilakukan ketika konsumen dihadapkan pada suatu kebutuhan yang harus terpenuhi dengan cara membeli dan menggunakan suatu produk. Seseorang yang memiliki tingkat penggunaan internet tinggi untuk mendapatkan informasi akan berpengaruh pada tingginya aktivitas dalam berbelanja via internet. Informasi yang diperoleh harus bermanfaat dan berarti dalam memperkirakan karakteristik kualitas dan kegunaan suatu produk. Dalam memberikan kepuasan informasi terkait produk, sebaiknya informasi yang disampaikan selalu terbaru,

---

<sup>22</sup> *Op.Cit.*, 7

membantu dalam mengambil keputusan, konstan serta mampu dimengerti. Informasi produk pada toko daring meliputi informasi mengenai atribut produk, rekomendasi konsumen lain, laporan evaluasi, dan lain-lain. Pembeli *online* dapat dengan mudah melakukan perbandingan berbagai preferensi produk dan toko daring yang lain. Semakin berkualitas informasi yang didapat pembeli *online*, semakin tinggi intensitas pembeli melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Konsumen terutama pembeli *online* berinteraksi dengan sistem komputer berbasis web dan tidak dapat menyentuh atau merasa nyata secara fisik produk, mereka membuat keputusan terutama dengan informasi yang disediakan secara elektronik oleh toko *online*. Demikianlah pembahasan tentang kritis faktor dalam perilaku pembelian konsumen di sebuah lingkungan perdagangan elektronik perlu difokuskan pada ketersediaan informasi. Itu tergantung sejauh mana informasi dapat digunakan oleh konsumen untuk memprediksi kemungkinan kepuasan mereka melakukan pembelian selanjutnya. Akibatnya, kesuksesan toko *online* ditentukan oleh kompetensi penjual dalam menyesuaikan informasi dengan kebutuhan konsumen.<sup>23</sup>

Konsumen yang melihat produk di layar komputer dapat menunjukkan efek yang berbeda dari yang sebenarnya melihatnya di toko. Konsumen tidak dapat melihat, mendengar, merasakan, menyentuh, mencium, atau mencoba produk yang mereka inginkan saat menggunakan saluran *online*. Dalam banyak kasus, pelanggan lebih memilih untuk

---

<sup>23</sup> Chung-Hoon Park and Young-Gul Kim, "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour in an Online Shopping Context", *International Journal of Retail & Distribution Management* 31, no. 1 (2003) : 16-18

memeriksa produk terlebih dahulu dan kemudian memutuskan apakah mereka ingin membeli atau tidak. Beberapa orang menganggap informasi produk yang disediakan di situs web tidak cukup untuk membuat keputusan. Pembeli online akan kecewa jika informasi produk tidak sesuai dengan harapan mereka.<sup>24</sup>

Kualitas informasi mengacu pada pemahaman umum konsumen informasi yang akurat dan lengkap pada situs web yang berhubungan dengan produk dan transaksi. Mendapatkan dan memproses informasi berkualitas tinggi adalah aktivitas penting bagi pengambil keputusan. Saat pembeli melihat bahwa situs web menyajikan informasi berkualitas, mereka akan melihat bahwa penjual tertarik untuk menjaga keakuratan dan ketepatan informasi dan untuk memenuhi kewajibannya. Konsumen menganggap bahwa situs web menyajikan informasi yang berkualitas, mereka lebih cenderung memiliki keyakinan bahwa penjual dapat diandalkan dan oleh karena itu akan menganggap entitas penjualan dapat dipercaya.<sup>25</sup>

## 5.2. Dimensi dan Indikator Kualitas Informasi

Penilaian suatu informasi ditentukan oleh 4 karakteristik, yaitu:

---

<sup>24</sup> Chayapa Katawetawaraks dan Cheng Lu Wang, "Online Shopper Behaviour : Influences of Online Shopping Decision", *Asian Journal of Business Research* 1, no. 2 (2011) : 70

<sup>25</sup> Dan J.Kim, Donald L.Ferrin dan H. Raghav RAO. "A Trust - Based Consumer Decision – Making Model in Electronic Commerce : The Role of Trust, Perceived Risk and Their Antecedents". Singapore Management University (2008), 7-8. Diakses Pada Tanggal 12 Agustus 2020, <https://pdfs.semanticscholar.org/c3ea/994cd2ef3a0c2b3bf16f21b53480f6f21be7.pdf>

a. Akurat

Informasi terbebas dari kekeliruan dan tidak membingungkan serta mampu menggambarkan produk. Indikatornya yaitu informasi disampaikan berdasarkan fakta dan kebenaran.

b. Tepat Waktu

Informasi yang dihasilkan dapat diwujudkan sesuai tujuan dengan tepat sehingga informasi memiliki nilai yang baik. Indikatornya yaitu informasi yang disampaikan terbaru sehingga tersedia kapan saja.

c. Kelengkapan

Informasi yang disediakan memiliki komprehensif yang baik, apabila informasi yang disediakan hanya sebagian saja maka mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengambil keputusan secara keseluruhan, sehingga dapat mempengaruhi kemahiran dalam mengontrol atau memecahkan masalah. Indikatornya yaitu informasi yang disampaikan detail sehingga mudah dipahami oleh pembeli.

d. Kesesuaian

Informasi harus memberikan keuntungan dan berfaedah bagi penggunaannya, sehingga akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Indikatornya yaitu informasi yang disampaikan sesuai kebutuhan konsumen, kualitas produk serta bermanfaat bagi pembeli.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Agusttinus Mulyadi, Dian Eka dan Welly Nailis, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan* 15, no. 2 (2018) : 89

## 6. Persepsi Risiko

### 6.1. Definisi Persepsi Risiko

Persepsi akan risiko adalah suatu kondisi yang tidak pasti ketika konsumen tidak mampu memperkirakan konsekuensi pada masa yang akan datang apabila konsumen melakukan keputusan pembelian.<sup>27</sup> Kegiatan transaksi secara daring memiliki risiko yang lebih tinggi daripada kegiatan transaksi yang dilakukan secara tatap muka karena terbatasnya kontak fisik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak dapat mengetahui secara langsung kinerja suatu produk yang sesungguhnya. Persepsi yang tinggi akan menyebabkan konsumen kurang mempercayai penjual sehingga mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian.<sup>28</sup>

Risiko yang dihadapi konsumen merupakan penghambat bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian secara *online*. Risiko yang dirasakan disebabkan akan sifat dan kuantitas risiko yang dirasakan apabila melakukan keputusan pembelian dan ini menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.<sup>29</sup> Risiko yang dirasakan terjadi saat pelanggan mengenali kemungkinan kerugian atau konsekuensi negatif lainnya saat membeli, mengkonsumsi atau menggunakan produk dan untuk alasan itu, timbulnya

---

<sup>27</sup> Moch Suhir, Imam Suyadi dan Riyadi, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id))", *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2014) : 4

<sup>28</sup> Yunita Fitri Wahyuningtyas dan Dyah Ayu Widiastuti, "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Barang Fashion di Facebook)", *Jurnal Kajian Bisnis* 23, no. 2 (2015) : 113

<sup>29</sup> Mohammad Hossein Moshref Javadi, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh1, Amir Poursaeedi dan Ahmad Reza Asadollahi, "An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behaviour of Consumers", *International Journal of Marketing Studies* 4, no.5 (2012) : 83

perasaan tidak pasti dapat terjadi oleh pelanggan di mana dia tidak mampu untuk meramalkan hasil akhir (konsekuensi) dari keputusan pembelian atau konsumsi.<sup>30</sup>

Apabila semakin besar risiko yang dipersepsikan maka semakin besar konsumen terlibat dalam pembelian. Jika persepsi risiko yang dihadapi tinggi, terdapat pilihan bagi konsumen dalam tahap pengambilan keputusan apakah tidak melakukan pembelian atau meminimalisir risiko dengan mencari dan evaluasi alternatif pra-pembelian. Konsumen tentu menilai merek berdasarkan kebutuhan informasi detail produk dan melakukan perbandingan dengan merek lainnya. Proses kegiatan ini mendeskripsikan suatu bentuk keterlibatan konsumen terhadap suatu produk.

Persepsi risiko sangat penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen apabila konsumen dihadapkan pada pembelian produk yang memiliki risiko tinggi. Tingginya persepsi akan risiko dipengaruhi (1) Informasi mengenai produk tidak lengkap, (2) Produk masih baru di pasar, (3) Memiliki tingkat kompleks yang tinggi, (4) Konsumen tidak mampu untuk mengevaluasi produk, (5) Harga produk tinggi, (6) Produk sangat berarti bagi konsumen. Apabila konsumen dihadapkan akan risiko persepsi yang tinggi, konsumen mungkin tidak melakukan pembelian atau meminimalisir risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian sebelum mengambil keputusan.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Gabriel Sperandio Milan, Suélen Beber, Deonir De Toni dan LucieneEberle, "Information Quality, Distrust and Perceived Risk as Antecedents of Purchase Intention in The Online Purchase Context", *Journal of Management Information System & E-Commerce* 2, no.2 (2015) : 118

<sup>31</sup> Heksawan Rahmadi dan Deni Malik, "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada

## 6.2. Dimensi dan Indikator Persepsi Risiko

Dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari risiko, meliputi:

### a. *Finacial Risk*

Kerugian yang berkaitan dengan keuangan atas dampak pembelian produk. Risiko finansial terjadi saat keadaan finansial konsumen buruk karena adanya kegiatan pembelian, seperti kegiatan transaksi yang mengalami kasus penipuan. Indikatornya yaitu risiko kerugian dalam melakukan transaksi.

### b. *Social Risk*

Risiko sosial berkaitan dengan perasaan khawatir mendapatkan kritikan dari orang lain setelah melakukan pembelian, seperti individu yang memakai sepatu tidak megikuti fashion sehingga konsumen khawatir dicemooh oleh kelompok sosialnya sebagai penilaian negatif akibat tindakan pembelian yang telah dilakukan. Indikatornya yaitu risiko akan pendapat negatif dari kalangan sosial konsumen sebagai akibat dari kegiatan pembelian.

### c. *Performance Risk*

Risiko kinerja berkaitan dengan kecemasan konsumen akan fungsi produk yang diharapkan akan tidak sesuai atau berbeda dengan kinerja merek lain yang lebih bagus, seperti produk sesuai dengan gambar atau tidak. Indikatornya yaitu risiko terhadap ketidakkesesuaian produk yang dipesan.



d. *Time and Convenience Risk*

Berkaitan pada kecemasan konsumen akan kehilangan waktu yang diperlukan dalam melakukan pembelian, seperti waktu yang digunakan untuk menunggu pengiriman, pengembalian dan pertukaran barang. Indikatornya yaitu risiko waktu yang diperlukan untuk menunggu pengiriman pesanan.

e. *Physical Risk*

Berkaitan dengan keamanan dalam pemakaian produk dan peluang penggunaan yang dapat membahayakan diri atau orang lain akibat penggunaan produk. Indikatornya yaitu risiko akan keamanan transaksi dalam melakukan pembelian suatu produk.

f. *Psychological Risk*

Berkaitan dengan tidak sesuainya produk dengan kepribadian atau persepsi akan diri konsumen sehingga menghilangkan citra diri konsumen setelah membeli dan menggunakan produk. Indikatornya yaitu timbul perasaan khawatir akan risiko pembelian produk secara *online*.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Yusnidar, Samsir dan Sri Restuti. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* di Kota Pekanbaru”. Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan 4, no. 12 (2014) : 320

## B. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang hampir sama pada penelitian ini, yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Judul, dan Tahun	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
1.	Laila Rahmawati dan Farika Nikmah, Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Shopee, 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan: Terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu kepercayaan dan kualitas informasi. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>sampling purposive</i>. Jenis penelitian memakai penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.</li> <li>• Perbedaan: Objek</li> </ul>	Penelitian membuktikan bahwa kepercayaan dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Shopee sebesar 50%.

		<p>penelitian pada <i>marketplace</i> Shopee. Subjek penelitian adalah mahasiswa program studi D IV Manajemen Pemasaran Tahun Ajaran 2015-2018 Politeknik Negeri Semarang.</p>	
2.	<p>Sri Nawangsari dan Yelsi Karmayanti, Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada <i>Online Shop</i> YLK.Store), 2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan: Variabel bebas yaitu kepercayaan dan kualitas informasi. Variabel bebas yaitu keputusan pembelian. Objek penelitian pada media sosial Instagram.</li> <li>• Perbedaan: Variabel bebas yaitu kemudahan. Subjek penelitian pada</li> </ul>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Secara simultan</li> </ul>

		<p>konsumen yang pernah membeli produk melalui media instagram YLK.Store.</p>	<p>variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
3.	<p>Kunti Nuron Nabila dan Sari Listyorini, Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli <i>Online</i> Bukalapak Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro), 2016</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan: Variabel bebas yaitu kualitas informasi dan persepsi risiko. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan kepustakaan.</li> <li>• Perbedaan: Variabel bebas yaitu kemudahan penggunaan. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro. Objek</li> </ul>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli <i>online</i> Bukalapak.</li> <li>• Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli <i>online</i> Bukalapak.</li> <li>• Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan</li> </ul>

		<p>penelitian pada situs jual beli <i>online</i> Bukalapak. Metode penelitian menggunakan tipe penelitian <i>explanatory research</i>. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>proportionate stratified random sampling</i>.</p>	<p>pembelian pada situs jual beli <i>online</i> Bukalapak.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara simultan terdapat pengaruh positif antara kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian situs jual beli <i>online</i> Bukalapak.</li> </ul>
4.	<p>Adinda Galih Nur Wahyudi, Djumali dan Eny Kustiyah, Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Jual Beli Shopee Ditinjau dari Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko pada Mahasiswa UNIBA Surakarta,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan: Variabel bebas yaitu kepercayaan dan persepsi risiko. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>sampling purposive</i>.</li> </ul>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan penelitian terdapat pengaruh secara simultan variabel kemudahan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian Shopee.</li> <li>• Variabel kemudahan (<math>X_1</math>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan</li> </ul>

	2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan: Variabel bebas yaitu kemudahan. Subjek penelitian adalah Mahasiswa UNIBA di Surakarta yang sudah berbelanja secara <i>online</i> melalui situs jual beli Shopee. Objek penelitian pada situs jual beli <i>online</i> Shopee.</li> </ul>	<p>terhadap keputusan pembelian (Y).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel kepercayaan (<math>X_2</math>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</li> <li>• Variabel persepsi risiko (<math>X_3</math>) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</li> </ul>
5.	Yusnidar, Samsir, dan Sri Restuti, Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persamaan: Variabel bebas yaitu kepercayaan dan persepsi risiko. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian.</li> <li>• Perbedaan: Variabel bebas yaitu kemudahan. Subjek</li> </ul>	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian pada tingkat kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap risiko yang dipersepsikan konsumen sebesar 0.055 dengan <i>t-value</i> 0,467.</li> <li>• Hasil penelitian pada tingkat</li> </ul>

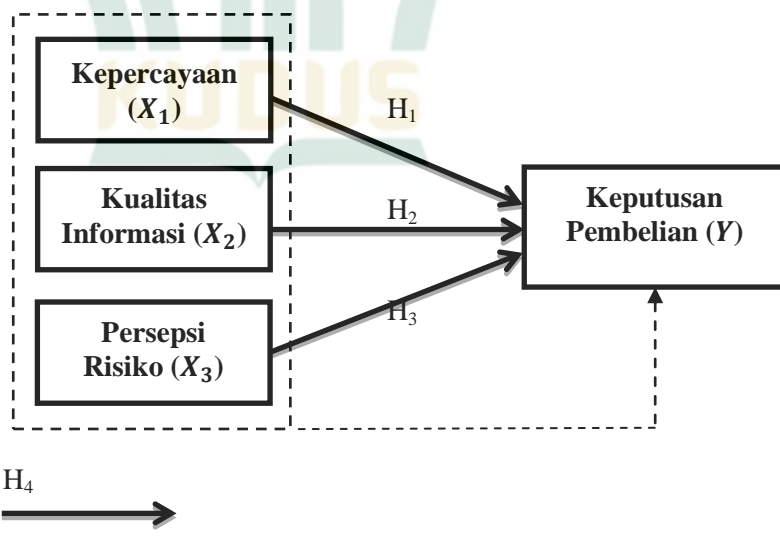
	Pekanbaru, 2014	<p>penelitian adalah pengguna <i>e-commerce</i> di Pekanbaru. Objek penelitian pada situs jual beli <i>online</i> Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>judgemental (purposive)</i>. Analisis data menggunakan uji <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>.</p>	<p>kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli sebesar 0,1337 dengan <i>t-value</i> 4,007.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian pada tingkat kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,298 dengan <i>t-value</i> 0,176.</li> <li>• Hasil penelitian pada risiko yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli sebesar 0,125 dengan <i>t-value</i> 0,861.</li> <li>• Hasil penelitian pada tingkat risiko yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,042 dengan <i>t-</i></li> </ul>
--	-----------------	--	---

			<p>value 0,468.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian pada minat beli konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,577 dengan <i>t-value</i> 2,591.</li> </ul>
--	--	--	--

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir yaitu suatu proses yang menerangkan metode riset secara menyeluruh. Kerangka berfikir menggambarkan keterkaitan antar variabel diteliti. Konsep berfikir pada penelitian ini yaitu kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ) dan persepsi risiko ( $X_3$ ), berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Model penelitian pada penelitian ini yaitu :

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**





Keterangan:

= Uji secara parsial

= Uji secara simultan

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah suatu pernyataan sementara dalam mengajukan pemecahan suatu masalah atau menjelaskan suatu fenomena, sehingga harus diuji kebenarannya. Yang perlu diperhatikan dalam pengujian hipotesis ialah jawaban dihasilkan masih bersifat sementara pada rumusan masalah penelitian sehingga antara hipotesis dengan rumusan masalah harus berhubungan secara konstan.<sup>33</sup> Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen ialah kesediaan satu pihak untuk menanggung risiko atas tindakan yang dilakukan dengan dasar harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting terhadap pihak yang mempercayai, terlepas dari kegiatan mengawasi dan mengendalikan pihak yang dipercaya.<sup>34</sup> Pembelian yang dilakukan secara daring tidak dapat dilakukan secara tatap muka. Pada perspektif pemasaran, suatu kepercayaan pada ruang lingkup keyakinan, harus dijadikan elemen fundamental dalam strategi pemasaran untuk menciptakan ikatan jangka panjang dengan konsumen, dimana konsumen merasakan keyakinan bahwa perusahaan memiliki kredibilitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>35</sup> Semakin tinggi kepercayaan yang

---

<sup>33</sup> Maman Abdurahman, Sambas Ali Muhidin dan Ating Somantri, *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung :CV.Pustaka Setia : 2017), 150

<sup>34</sup> Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam", *Journal of Applied Business Administration*, 2, no.1 (2018) : 154-155

<sup>35</sup> Rahayu, Puspita Dewi. "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no.10 (2017) : 5

diberikan dari perusahaan, semakin tinggi konsumen mengambil keputusan pembelian.

Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini diperkuat dalam hasil pengujian yang dilakukan oleh Adinda Galih Nur Wahyudi, Djumali dan Eny Kustiyah mengenai Keputusan Pembelian Secara *Online* Melalui Situs Jual Beli Shopee Ditinjau dari Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko pada Mahasiswa UNIBA Surakarta yang menunjukkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis



$H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2017.

## 2. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

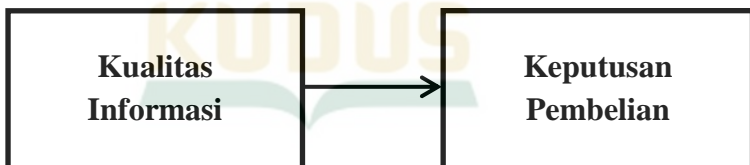
Kualitas informasi ialah seberapa besar informasi dapat secara konstan mencapai persyaratan dan ekspektasi tiap orang yang memerlukan informasi untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan.<sup>36</sup> Konsumen terutama pembeli *online* berinteraksi dengan sistem komputer berbasis web dan

---

<sup>36</sup> Pube Emma Naomi, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Berbelanja Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Kaskus.co.id di Purworejo)”, Jurnal Manajemen dan Bisnis 12, no. 1D (2016) : 5-6

tidak dapat menyentuh atau merasa nyata secara fisik produk, mereka membuat keputusan terutama dengan informasi yang disediakan secara elektronik oleh toko *online*. Kepuasan informasi diperoleh apabila informasi yang didapatkan konsumen terbaru dari waktu ke waktu, konstan dan mudah dimengerti. Pembeli *online* dapat dengan mudah melakukan perbandingan berbagai preferensi produk dan toko daring yang lain. Semakin berkualitas informasi yang didapat pembeli *online*, semakin tinggi intensitas pembeli melakukan pembelian terhadap suatu produk.<sup>37</sup>

Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kunti Nuron Nabila dan Sari Listyorini mengenai Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Bukalapak Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro) bahwa variabel kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:



$H_2$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram

---

<sup>37</sup> Chung-Hoon Park and Young-Gul Kim, "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour in an Online Shopping Context", *International Journal of Retail & Distribution Management* 31, no. 1 (2003) : 16-18

pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2017.

### 3. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi akan risiko adalah suatu kondisi yang tidak pasti ketika konsumen tidak mampu memperkirakan konsekuensi pada masa yang akan datang apabila konsumen melakukan keputusan pembelian.<sup>38</sup> Kegiatan transaksi secara daring memiliki risiko yang lebih tinggi daripada kegiatan transaksi yang dilakukan secara tatap muka karena terbatasnya kontak fisik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak dapat mengetahui secara langsung kinerja suatu produk yang sesungguhnya.<sup>39</sup> Persepsi yang tinggi akan menyebabkan konsumen kurang mempercayai penjual yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Sehingga semakin tinggi risiko yang dipersepsikan oleh konsumen maka keputusan pembelian akan semakin rendah.

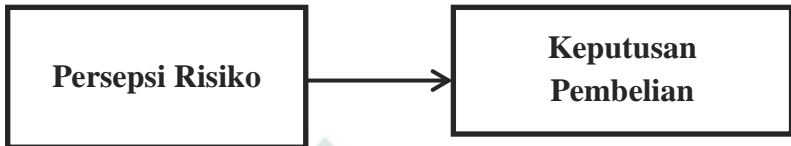
Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini diperkuat dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Kunti Nuron Nabila dan Sari Listyorini mengenai Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Bukalapak Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro) bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

---

<sup>38</sup> Moch Suhir, Imam Suyadi dan Riyadi, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei Terhadap Pengguna Situs Website [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id))", Jurnal Administrasi Bisnis 8, no. 1 (2014) : 4

<sup>39</sup> Yunita Fitri Wahyuningtyas dan Dyah Ayu Widiastuti, "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus pada Konsumen Barang Fashion di Facebook)", Jurnal Kajian Bisnis 23, no. 2 (2015) : 113

teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis:



$H_3$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2017.

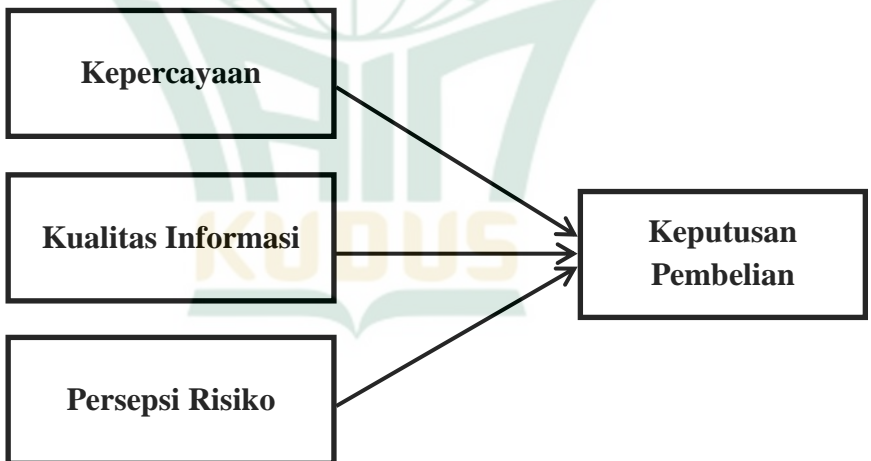
#### 4. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen ialah kesediaan satu pihak untuk menanggung risiko atas tindakan yang dilakukan dengan dasar harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting terhadap pihak yang mempercayai, terlepas dari kegiatan mengawasi dan mengendalikan pihak yang dipercaya. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan dari perusahaan, semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kepercayaan timbul sejauh mana konsumen dapat memperoleh informasi terkait toko *online* yang menyediakan produk. Kualitas informasi ialah seberapa besar informasi dapat secara konstan mencapai persyaratan dan ekspektasi tiap orang yang memerlukan informasi untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan. Kepuasan informasi diperoleh apabila informasi yang didapatkan konsumen terbaru dari waktu ke waktu, konstan dan mudah dimengerti. Semakin berkualitas informasi yang didapat pembeli *online*, semakin tinggi intensitas pembeli melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Konsumen seringkali bertindak atas informasi yang kurang komprehensif. Akibatnya, konsumen dihadapkan pada beberapa tahap risiko atau ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Risiko yang dirasakan salah

satunya persepsi pelanggan dan itu dapat dikaitkan dengan produk, lingkungan (situs web atau perusahaan sponsor) dan/atau proses pembelian itu sendiri. Pelanggan dapat ragu membeli di internet karena kekhawatiran akan resiko yang dirasakan termasuk aspek keuangan, waktu berkembang dalam pembelian dan aspek psikologis (misalnya, ketakutan, keraguan, ketidakpastian).<sup>40</sup> Persepsi akan risiko adalah suatu kondisi yang tidak pasti ketika konsumen tidak dapat memprediksi konsekuensi dimasa yang akan datang apabila konsumen melakukan keputusan pembelian. Persepsi yang tinggi akan menyebabkan konsumen kurang mempercayai penjual yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Sehingga semakin tinggi risiko yang dipersepsikan oleh konsumen maka keputusan pembelian akan semakin rendah.

Berdasarkan teori diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:



<sup>40</sup> Gabriel Sperandio Milan, Suélen Beber, Deonir De Toni dan LucieneEberle, “*Information Quality, Distrust and Perceived Risk as Antecedents of Purchase Intention in The Online Purchase Context*”, *Journal of Management Information System & E-Commerce* 2, no.2 (2015) : 118

$H_4$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2017.

