

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan sosial dan politik. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi, hal itu didukung dengan pernyataan Rahardjo (2004) yang menyatakan bahwa teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet, dan salah satu perubahan bisnis di industri perdagangan yang sering kita jumpai saat ini adalah berbelanja secara *online*.

Berbelanja secara *online* saat ini tidak hanya bisa melalui toko *online* di *website* saja, namun juga bisa melalui media sosial seperti facebook, instagram, twitter, path, kaskus, dan sebagainya. Banyaknya pengguna media sosial saat ini menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan atau pun pedagang untuk memasarkan barangnya secara *online*. Evans (2008) menyatakan bahwa media sosial saat ini sedang berkembang, dan para pembisnis harus berpartisipasi di dalamnya karena banyak orang-orang saling terhubung dan saling mendidkuskan tentang perusahaanya serta produk nya melalui media ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya (Mowen dan Minor, 2001).

Dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa seorang pembeli harus mengambil suatu keputusan. Keputusan membeli ini lah yang nanti menjadi inti dari transaksi tersebut. Keputusan pembelian merupakan kegiatan atau aktivitas individual yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yang *pertama* adalah sikap orang lain; semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungannya dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita. Yang *kedua* ialah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Pengambilan keputusan membeli konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan, sedangkan pemecahan masalah kosumen sebenarnya ialah suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Proses pengambilan keputusan konsumen *online* tidak jauh berbeda dengan proses keputusan konsumen *offline*, yaitu terdiri dari lima tahap, namun kelima tahap ini dapat difasilitasi dengan fasilitas CDSS (*Customer Decision Support system*) yang mendukung pengambilan keputusan spesifik dalam proses keputusan dan fasilitas internet serta *web generik* yang berguna untuk menyediakan informasi dan meningkatkan komunikasi (Suryani, 2013).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KPMG International report (2017) menyatakan bahwa kepercayaan sangat penting bagi kesuksesan sebuah toko *online*, dan ketika kepercayaan sepenuhnya telah diberikan kepada toko *online* tersebut maka toko *online* tersebut akan mendapatkan loyalitas dari konsumen yang bersangkutan. Banyak peneliti sebelumnya mengungkapkan bahwa salah satu alasan yang membuat seseorang melakukan transaksi pembelian melalui internet salah satunya adalah kepercayaan (Ruyter dkk, 2004) (Punj, 2012) (Ardhi, 2014). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukherjee dan Nath (2003) yang menyatakan bahwa dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya transaksi melalui internet faktor kepercayaan menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet.

Rousseau dkk (1998) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan merupakan wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Berdasarkan pengertian tersebut, konsumen sangat bergantung kepada penjual atau pun toko *online* yang bersangkutan dan berharap bahwa toko *online* tersebut akan menepati janjinya. McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) serta Leeraphong dan Mardjo (2013) menyatakan bahwa kepercayaan bisa mengurangi persepsi risiko yang dialami oleh calon pembeli dalam transaksi ini. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen bersedia bergantung kepada toko *online* tersebut dan mengikuti semua arahan atau pun perintah dari toko *online* sehingga transaksi jual beli online ini dapat terjadi. Oleh karena itu perlu dibangun kepercayaan antara calon pembeli terhadap toko *online* yang bersangkutan agar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

transaksi dapat terjadi dan dapat saling menguntungkan antara pembeli dan penjual.

Berdasarkan dari uraian latar belakang maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang hubungan kepercayaan terhadap toko *online* dimedia sosial dengan keputusan membeli produk *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Suska Riau.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah terdapat hubungan kepercayaan terhadap toko *online* dimedia sosial dengan keputusan membeli produk *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN SUSKA?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan kepercayaan terhadap toko *online* dimedia sosial dengan keputusan membeli produk *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Suska Riau.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanto, Susilo dan Riyadi (2015) dengan judul kemudahan dan kepercayaan menggunakan *E-Commerce* terhadap keputusan pembelian produk *online* (Survei pada konsumen www.petersaysdenim.com). Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian *online* secara simultan. Kesamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan keputusan pembelian produk *online*, namun subjek dan tempat dan waktu penelitian berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusnidar, Samsir, dan Restuti (2014) dengan judul pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara *online* di kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling yaitu teknik *judgemental* (*purposive*). Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Aplikasi yang digunakan adalah Amos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi niat beli terhadap produk fashion. Minat beli yang tinggi juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli produk *online*, akan tetapi persepsi terhadap resiko tidak berpengaruh terhadap minat beli dan pengambilan keputusan membeli produk *online*. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan keputusan membeli, dan perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan adalah bahwa penelitian dilakukan pada waktu, tempat, serta subjek yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Hartiwi Prabowo, Darman, dan Enny Noegraheny (2014) yang berjudul analisis kepercayaan dalam *c2c e-commerce* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap *repurchase* pada kasus menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, namun besarnya pengaruh

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi lebih besar setelah melalui keputusan pembelian (pengaruh tidak langsung). Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey, dan penelitian ini diuji menggunakan *Path Analysis*. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan keputusan membeli. Dan perbedaan penelitian ini terdapat pada waktu serta tempat penelitian yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anandya Cahya Hardiawan (2013) dengan judul pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* menyatakan bahwa (studi pada pengguna situs jual beli online *tokobagus.com*), menyatakan bahwa dari ketiga variabel yang di uji variabel kepercayaan menunjukkan hasil yang dominan dalam keputusan membeli suatu produk secara *online*. teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah 60 orang responden. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan dan keputusan membeli. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak menggunakan subjek dan tempat yang sama, selain itu dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel kemudahan dan kualitas informasi melainkan hanya menggunakan variabel kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wang, Chien, Jiang (2009) yang berjudul *the impact of knowledge and trust on E-commerce online shopping activities: an empirical studie*. Penelitian ini mengatakan bahwa pengetahuan dan kepercayaan berhubungan signifikan terhadap pembelian *online*. Semakin tau dan percaya konsumen maka akan semakin banyak yang melakukan pembelian *online*. Subjek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas bisnis sebanyak 251 subjek. 61,1% menyatakan bahwa mereka mempunyai pengalaman terhadap belanja online, 31,1 menyatakan bahwa mereka mempunyai pengalaman dan memberikan informasi informasi kartu kredit kepada penjual online. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan nilai 1 sampai 7, dimana 1 diartikan sangat tidak setuju dan 7 diartikan sangat tidak setuju. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian dilakukan dengan waktu, tempat, dan subjek yang berbeda.

E. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan masukan secara ilmiah mengenai pengaruh kepercayaan terhadap toko *online* dimedia sosial dengan keputusan membeli produk *online*, sehingga dapat memajukan ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan teori psikologi terutama pada bidang psikologi konsumen dan psikologi sosial.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya terutama bagi mahasiswa yang akan meneliti dengan tema yang sama dan bagi siapa saja yang ingin berwirausaha dengan menggunakan sarana toko *online*.