

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.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian Produk *Online*

1. Pengertian Keputusan Pembelian Produk *Online*

Setiap hari, kita masing-masing mengambil keputusan mengenai setiap aspek kehidupan kita sehari-hari. Tetapi, kita biasanya mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana kita mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, pilihan antara merek X dan merek Y, atau pilihan untuk melakukan pekerjaan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Menurut Peter dan Olson (1999) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan membeli merupakan aktifitas konsumen terhadap pemilihan produk (Wang, Cheng, dan Jiang, 2009) dan juga merupakan perilaku membeli *online* atau perilaku membeli melalui internet (Masoud, 2013). Kim, Ferrin, dan Rao (2003) menyatakan bahwa pembelian merupakan transaksi yang sebenarnya dalam pengambilan keputusan membeli.

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.

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan membeli merupakan aktivitas konsumen terhadap pilihan atas alternatif-alternatif yang ada.

Kotler (2000) menyatakan bahwa produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Adi Nugroho (2006) menyatakan bahwa produk *online* adalah barang atau jasa yang ditawarkan secara elektronik dari produsen kepada para konsumennya dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim *marketing*, atau perusahaan.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk *online* adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh seseorang, tim *marketing*, ataupun perusahaan ke pasar atau ke pembeli yang dijual secara elektronik (melalui toko *online*) untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian produk *online* dalam penelitian ini diartikan sebagai aktivitas konsumen terhadap pemilihan produk yang dipasarkan secara *online* melalui media sosial.

2. Indikator keputusan membeli *online*

Keputusan membeli merupakan suatu pemilihan atas alternatif-alternatif yang tersedia. Kim, Ferrin, dan Rao (2003) mengatakan bahwa pembelian merupakan transaksi yang sebenarnya dalam keputusan membeli, dan indikator keputusan membeli merupakan indikator dikotomous yaitu membeli atau tidak membeli. jadi, dapat disimpulkan bahwa indikator dalam keputusan membeli produk *online* adalah membeli atau tidak membeli.

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

3. Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Pembelian *Online*

Kidane dan Sharma (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan seseorang memutuskan untuk membeli secara *online*, diantaranya :

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan untuk menerima ketidakpastian pihak penjual dengan harapan bahwa penjual akan menepati janjinya. Kepercayaan sangat penting karena dapat membantu menghilangkan persepsi konsumen tentang ketidakpastian.

2. Pembayaran yang dilakukan di tempat (*cash on delivery*)

Perusahaan yang terlibat dalam kegiatan *e-commerce* harus mengembangkan situs web yang tidak hanya berguna dan aman, tetapi juga dapat dipercaya sehubungan dengan keamanan dan privasi. Dalam berbelanja *online* terdapat tiga jenis resiko yang sangat dominan yaitu risiko keuangan, risiko produk, dan risiko informasi (keamanan dan privasi).

3. Kebijakan pengembalian

Ketersediaan kebijakan pengembalian dan manajemen pengembaliannya memberikan keuntungan psikologis untuk mengatasi masalah penyesalan pembeli, yang merupakan jenis kesadaran keamanan. Selain itu, kebijakan pengembalian dapat membuat konsumen berpikir bahwa hal tersebut diartikan sebagai peningkatan kualitas layanan suatu perusahaan, dan

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.

persepsi kualitas suatu perusahaan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi konsumen.

4. Garansi uang kembali

Ketersediaan jaminan layanan garansi pengembalian uang merupakan faktor penting yang dapat dimanfaatkan secara ofensif dan defensif dalam inisiatif pemasaran. Jaminan uang kembali telah ditunjukkan menjadi strategi pengurangan risiko penting bagi konsumen. Oleh karena itu konsumen merasa aman berbelanja secara *online* jika mereka yakin bahwa mereka akan mendapatkan uang mereka kembali jika terjadi ketidaksesuaian dengan barang yang mereka beli.

5. Layanan purna jual

Konsumen menggunakan kontrak pemeliharaan dan garansi yang diperpanjang dalam konteks *e-niaga*. Konsumen menggunakan beberapa produk lain untuk sementara atau membeli beberapa produk namun tidak yakin apakah dia akan memilikinya setelah adanya kebijakan pengembalian atau garansi akan berakhir. Oleh karena itu layanan purna jual merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* konsumen.

6. Reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan persepsi pelanggan seberapa baik perusahaan menangani pelanggan dan sangat peduli dengan kemakmuran mereka. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan

yang dirasakan merupakan faktor penentu dalam kepercayaan berbelanja melalui internet.

7. Kepuasan (dengan toko *online*)

Model kepercayaan konsumen dan kepuasan dalam konteks *e-commerce* telah diteliti sebelumnya. Mereka tidak hanya mempertimbangkan bagaimana konsumen merumuskan keputusan pembelian tapi juga bagaimana ia memiliki hubungan jangka panjang dengan vendor situs *web* yang sama dengan membandingkan ekspektasi pembelian awal mereka dengan produk aktual hasil pembelian mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Kepercayaan Terhadap Toko *Online*

1. Pengertian Kepercayaan Terhadap Toko *Online*

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kajian yang sangat luas dan sudah banyak di kaji oleh ahli filsafat, sosiolog, psikolog, ahli *marketing*, ahli komputer, dan ilmuwan dari berbagai macam Negara. Beberapa dari mereka mengatakan bahwa kepercayaan sebagai persetujuan atas resiko dan ketidakpastian, kemungkinan orang lain untuk menipu. Akan tetapi banyak ilmuwan yang menggaris bawahi bahwa kepercayaan merupakan kemampuan seseorang untuk menerima dirinya baik secara individual ataupun sosial.

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.

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.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap toko *online* adalah kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dalam bertransaksi dengan toko *online*, dengan harapan bahwa toko online tersebut akan memenuhi janji.

2. Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight dkk (2002) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight dkk (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

A. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (toko *online*) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

a. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

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.

b. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

B. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Terdapat ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

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.

- b. *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight dkk (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu persepsi terhadap jaminan keamanan, persepsi terhadap reputasi *web* penjual, dan persepsi terhadap toko maya.

- a. Persepsi terhadap jaminan keamanan

Persepsi terhadap jaminan keamanan merupakan persepsi pembeli terhadap keamanan yang dimiliki oleh toko *online*.

- b. Persepsi terhadap reputasi web penjual

Reputasi adalah citra yang melekat pada nama dari produk atau perusahaan yang memberi kesan kuat akan nama tersebut. Reputasi merupakan suatu identitas yang merupakan akumulasi nilai yang dilakukan oleh kelompok masyarakat ataupun konsumen. Herbig, Milewics, dan Golden (1994, dalam McKnight, dkk 2002) menyatakan bahwa reputasi cenderung mencerminkan kompetensi dan keunggulan produk atau perusahaan dibandingkan pesaingnya. Reputasi umumnya berkaitan dengan pengalaman pelanggan, pembicaraan orang maupun pemberitaan media atas produk atau perusahaan tersebut.

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.

c. Persepsi terhadap kualitas toko *online*

persepsi terhadap kualitas toko maya yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Mcknight dkk, 2002) menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko *online* tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

C. Kerangka Berfikir

Belanja *online* merupakan salah satu cara belanja yang lumayan praktis karena hanya membutuhkan koneksi internet. Penelitian yang dilakukan oleh KPMG.com (2017) menyatakan bahwa 58% masyarakat memilih belanja *online* karena dapat berbelanja selama 24/7, yang artinya toko *online* dapat diakses setiap hari tanpa ada batas. Selain itu, berbelanja *online* juga dapat terhindar dari kemacetan di jalan dan antrian ketika membayar barang. Banyak keuntungan yang dirasakan dengan hadirnya toko *online* salah satunya adalah kemudahan (Ruyter dkk, 2004).

Toko *online* membuat kita mudah untuk berbelanja tanpa harus keluar ruangan, banyak pilihan produk dengan berbagai variasi harga produk. Namun, walaupun belanja *online* ini mudah, banyak sekali oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab memanfaatkan situasi ini untuk berbuat curang, sehingga membuat orang ragu untuk memilih belanja *online*.

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.

Menurut Mukherjee dan Nath (2003) 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. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, tidak mungkin transaksi jual beli *online* akan dapat terjadi karena besarnya resiko yang harus dihadapi. McKnight, dkk (2002) menambahkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya mengurangi ketidakpastian transaksi tetapi juga menghilangkan persepsi terhadap resiko dalam transaksi *online*. Terdapat dua resiko yang mungkin terjadi dalam transaksi *online* diantaranya adalah resiko produk dan resiko transaksi; konsumen tidak mengetahui apakah barang yang dibelinya akan sesuai atau tidak dengan apa yang diinginkannya selain itu konsumen juga tidak mengetahui dengan siapa ia bertransaksi sehingga hal ini bisa saja membuat konsumen ragu untuk membeli produk *online* (Chang, Cheung, Lai, 2005).

Hardiyanti (2008) menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli produk secara *online*. Ini artinya, ketika seseorang sudah percaya dengan suatu toko *online* maka ia akan menghilangkan persepsi resiko dan memutuskan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mcknight dkk (2002).

Harris dan Goode (2010) menyatakan bahwa kepercayaan tidak hanya penting dalam suatu pertukaran namun kepercayaan juga merupakan pusat terpenting dalam dinamika layanan *online*, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fusaro, Teoret, dan Sarron (2002) yang menemukan bahwa

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.

isu terpenting yang dievaluasi konsumen saat merenungkan pertukaran *online* adalah kepercayaan. Pertukaran *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor, para teoretikus, praktisi, dan konsumen tampil secara konsisten untuk menunjukkan kepercayaan yang dirasakan penting untuk tujuan belanja *online*.

Sebelum seseorang melakukan sebuah pembelian, maka terdapat berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat berbagai hal yang dapat mempengaruhi seseorang sebelum membeli, diantaranya ialah: faktor budaya, sosial, personal, serta psikologis. Uraian dari faktor ini yang nantinya akan mempengaruhi proses dari pengambilan keputusan sehingga terjadinya sebuah tindakan, tindakan ini lah yang akan membuat seseorang tersebut membeli atau tidak membeli produk tersebut. Kidane dan Sharma (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan keputusan pembelian melalui internet, diantaranya ialah: kepercayaan, pembayaran yang dilakukan ditempat, kebijakan pengembalian, garansi uang kembali, layanan purna jual, kepuasan, sikap individual, dan sikap sosial.

Keputusan pembelian merupakan pilihan atas alternatif yang ada, jika tidak ada pilihan alternatif maka tidak ada keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2000). Pilihan alternatif yang dimaksud adalah membeli atau tidak membeli. Kim, Ferrin, dan Rao (2003) menyatakan bahwa indikator keputusan membeli merupakan indikator dikotomous yaitu ya atau tidak, artinya indikator keputusan membeli adalah membeli atau tidak membeli.

Setiadi (2003) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan

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.

untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Keputusan membeli juga merupakan aktivitas konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk (Wang, 2009) dan keputusan membeli *online* juga merupakan perilaku membeli online atau melalui internet (Masoud, 2013).

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara kepercayaan dengan keputusan membeli produk *online* pada mahasiswa fakultas Psikologi UIN Suska Riau.