BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Nahla Rahma Yunita *et al.,* (2019) dari Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di Bukalapak pada komunitas Bukalapak Ponorogo. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Buka Lapak Ponorogo sebanyak 70 orang dengan waktu penelitan bulan November-Desember 2018. Teknik penentuan sampel ini menggunakan metode sampel jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan memberikan kuesioner kepada responden dan data sekunder berasal dari buku-buku ilmiah, artikel, dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, dan r square. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko (X_1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,666 > ttabel 1,998 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Hasil pengujian pada variabel kepercayaan (X_2) menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 2,895 > ttabel 1,998 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Hasil pengujian pada variabel keamanan (X_3) menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,166 > ttabel 1,998 dengan nilai signifikan sebesar 0,002.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Latifah Zulfa dan Retno Hidayati (2018) dari Diponegoro Journal of Management. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen di kota Semarang yaitu mengetahui pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pembelanjaan *e-commerce* Shopee. Dalam penelitian ini pengambilan sampel mengunakan teknik *non probability sampling,* sedangkan cara pengambil sampel pada penelitian ini secara incidental atau *accidental sampling,* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian *online* di *e-commerce* shopee. Sedangkan data sekunder bersumber dari artikel jurnal dan artikel online yang diambil dari internet serta buku yang menjadi pedoman. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara langsung dan menggunakan kuesioner yang telah dibagikan kepada masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di e-commerce shopee. Pemrosesan data dilakukan dengan nomor indeks dan analisis regresi linier berganda. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Persepsi risiko (X_1) memiliki nilai thitung -1,484< 1,66 ttabel dengan tingkat signifikansi 0,141 sehingga persepsi risiko berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel Kualitas situs web (X_2) memiliki nilai thitung 2,759 > 1,66 ttabel dengan tingkat signifikansi 0,007 sehingga kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel kepercayaan (X_3) juga memiliki nilai thitung 3,391 > 1,66 ttabel dengan tingkat signifikansi 0,001 sehingga kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Pratiwi Arbaini *et al.,* (2020) dari Jurnal Bisnis dan Manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Palembang yang aktif menggunakan aplikasi Tokopedia dan jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 sampel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan instrument penelitian kuesioner. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa

consumer online rating memiliki nilai thitung sebesar 3,327 > ttabel 1,984 dengan signifikansi 0,001< 0,05 sehingga *consumer online rating* berpengaruh posiif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. pada variabel *review* (X_3) secara parsial menunjukkan bahwa memiliki nilai thitung sebesar 3,664 > ttabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati (2018) dari Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral *marketing, online consumer review,* dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Populasi pengguna belanja *online* Shopee di Surabaya tidak diketahui jumlahnya, dengan jumlah sampel 104 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan google form yang disebarkan kepada responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial Viral *marketing* memiliki nilai thitung sebesar 2,443 > ttabel 0,16 dengan signifikansi 0,016 < 0,05 sehingga viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Pada variabel *online consumer review* (X_2) memiliki nilai thitung sebesar 4,372 > ttabel 0,000 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga *online consumer review* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Untuk variabel harga memiliki nilai thitung sebesar 4,501 > ttabel 0,000 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Heksawan Rahmadi dan Deni Malik (2016) dari Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia.com di Jakarta Pusat yang

mengetahui situs Tokopedia.com. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 105 orang. Teknik pengumpulan data mengunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung 4,020 > ttabel 1,983 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Pada variabel persepsi risiko (X_2) menunjukkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung -0,796 < ttabel 1,983 dengan nilai signifikansi 0,428 > 0,000. Serta secara bersamaan terdapat pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat sebesar 14.1%. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian Fhitung 8,354 > Ftabel 3,08 dengan signifikansi 0,000 < 0,50.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Efthymios Constantinides and Nina Isabel Holleschosky dari University of Twente Enschede The Netherlands (2016) dari WEBIST 2016 – 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies ISBN 978-989-758-186-1. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi empat jenis utama platform ulasan *online*: situs web ritel, platform ulasan independen, berbagi video, dan blog pribadi dalam keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini rata-rata dengan usia responden 16-63 tahun. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan survey *online (convenience sampling)* dalam format kuesioner dan survey diisi dengan 422 responden (211 selesai). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan online (*review online)* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebelum membeli produk 98% (N = 206) positif dalam hal ini menunjukkan popularitas ulasan produk diantara kategori usia yang ditargetkan. Sebagian besar peserta cukup sering memeriksa ulasa (38%, N= 80), kadang-kadang (29%, N= 62) atau sangat sering (22%, N= 47). Pada bagian platform ulasan online ditemukan bahwa platform ritel (X_1) adalah yang paling banyak digunakan karena 82% dari populasi sampel memanfaatkannya. Platform independen (X_2) adalah

platform ulasan paling terindikasi kedua sejak 55% memanfaatkannya, diikuti oleh platform video (X_3) dengan 37% dan blog pribadi (X_4) dengan 31%.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Teklehaimanot Tadele Kidane and R.R.K. Sharma (2016) dari International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* (belanja *online*). Beberapa faktor seperti kepercayaan (X_1), kebijakan pengembalian (X_2), layanan purna jual (X_3), reputasi perusahaan (X_4), sikap sosial dan individu (X_5), garansi uang kembali (X_6), pembayaran tunai (X_7), dan kepuasan (X_8) biasanya dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui belanja *online* melalui literature. Teknik pengumpulan data menggunakan Survey berbasis kuesioner terstruktur dikembangkan melalui tautan google *(online)* dan distribusi manual. Penelitian ini datanya akan diperiksa menggunakan pemodelan persamaan structural yang dasarnya merupakan kombinasi dari analisis faktor kondirmatory dan regresi linier untuk mengetahui hubungan kausal antara faktor-faktor yang dipertimbangkan dan keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce.* Secara statistic, ini merupakan perpanjangan dari prosedur pemodelan lineier umum seperti ANOVA dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara delapan faktor kebijakan pengembalian, kepercayaan, garansi uang kembali, dan pembayaran tunai adalah faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, bisnis *e-commerce* harus lebih memperhatikan faktor-faktor seperti: kepercayaan, layanan purna jual. Garansi uang kembali, dan manajemen pengembalian untuk menarik lebih banyak konsumen untuk bertransaksi di situs mereka.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Swati Sachdeva Khosla (2018) dari International Journal of Management Studies. Penelitian ini bertujuan utnuk mengekstraksi faktor ketakutan atau elemen penyaringan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berbelanja *online.* Metode penelitian ini menggunakan deskriptif untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berbelanja *online.* Populasi penelitian ini

adalah pelanggan yang melakukan belanja *online* mengacu pada semua anggota kelompok yang diminati peneliti. Jumlah sampel yang digunakan adalah 500 pelanggan diambil secara acak dari daerah di dalam dan sekitar Chandigarh. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang disiapkan terdiri dari lima poin Likert untuk mengukurnya. Metode yang digunakan adalah analisis komponen utama bersama prosedur rotasi varimax utnuk merangkum informasi asli dengan faktor minimum dan cangkupan optimal dan uji kecukupan sampel diikuti dengan uji kebulatan Bartlett. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor privasi (X_1) menunjukkan bahwa terakit dengan privasi konsumen saat membeli online dan barang menjadi tidak memungkinkan untuk menyentuh produk, rincian kartu kredit serta ketakutan mereka akan kehilangan barang sehingga hal ini privasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada faktor keamanan (X_2) menunjukkan bahwa mereka takut tidak mendapatkan pengiriman tepat waktu sehingga keamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada faktor kepercayaan (X_3) menunjukkan bahwa meliputi kekhawatiran tentang kinerja produk, ketakutan akan informasi, produk yang dikirim tidak cocok dengan yang ditampilkan situs web, dan salah pilih produk sehingga kepercayaan memiliki pengaruh yang paling banyak diisi dan menunjukkan bahwa konsumen lebih peduli tentang kepercayaan yang mereka miliki pada pedagang *online.*

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Sedangkan menurut Irum (2016: 591) pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau organisasi yang di koordinir dengan baik yang disebut sebagi produsen dengan bertujuan untuk menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat

memuaskan konsume dan dapat menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut.

Dari pendapat kedua ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan atau aktivitas penjualan saja tetapi juga proses dimana perusahaan bertujuan untuk mencapai tujuan dan tepat sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya yang dimana dapat dilakukan dengan cara membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi pelanggan, dan mendapatkan keuntungan untuk perusahaan/organisasi.

2.2.2. *E-Commerce*

Menurut Wong (2010: 33) *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui system elektronik. Seperti radio, televise, dan jaringan komputer atau internet.

Menurut Turban *et al.,* (2012: 38) *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang mencangkup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termaasuk internet.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan segala aktivitas atau kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media elektronik dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televise, atau jaringan computer lainnya.

Menurut Desra dalam Jurnal.id (27/12/2019), menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis *e-commerce,* yaitu:

1. Bisnis ke Bisnis *(Business to Business)* / (B2B)
   Jenis bisnis ini merupakan yang paling besar karena meliputi transaksi yang dilakukan antar perusahaan atau jenis usaha. Konsumen dari penjualan barang dan jasa ini merupakan sebuah grup atau jelompok yang menjalankan bisnis dan bukan konsumen perorangan.

2. Bisnis ke Konsumen *(Business to Consumers)* / (B2C)

   Jenis bisnis ini yang paling umum dan paling dikenal masyarakat karena B2C adalah proses transaksi yang dilakukan antara produsen barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir. Seperti Toko ritel *online* yang memiliki produk eceran untuk dijual dan gudang untuk stok barang.

3. Konsumen ke Konsumen *(Consumer to Consumer)* / (C2C)

   Jenis ini juga populer. C2C adalah transaksi barang atau jasa yang dilakukan dari konsumen kepada konsumen. C2C terbagi atas dua model, yakni *Marketplace* dan *Classifed.*

   a) Di dalam model *marketplace,* konsumen sebagai penyedia barang dan jasa membutuhkan sebuah *platform* sebagai wadah transaksi. Di dalam *platform* tersebut, konsumen yang bertindak sebagai penjual dapat mem-*posting* berbagai produk untuk dibeli oleh konsumen lainnya. Contohnya seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan sebagainya.

   b) Untuk model *classified* yang memberikan kebebasan terhadap penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara langsung. *Website* yang tersedia hanya berfungsi untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli namun tidak memfasilitasi transaksi jual beli *online.* Contohnya seperti OLX, Kaskus, dan sebagainya.

4. Konsumen to Bisnis *(Consumer to Business)* / (C2B)

   Jenis ini merupakan transaksi jual beli produk atau jasa dilakukan dari konsumen kepada perusahaan. Dalam jenis ini, individu menawarkan produk atau jasa terhadap perusahaan yang membutuhkan dan siap untuk membelinya.

5. Bisnis ke Administrasi *(Business to Administration)* / (B2A)

   Jenis ini bisa dikenal dengan *Business to Government* (B2G) adalah jenis *e-commerce* yang menjuak produk atau jasa kepada lembaga pemerintah. Pihak bisnis akan menawarkan berbagai jenis produk yang dibutuhkan untuk operasionalisasi dan proyek pemerintah (dengan menggunakan tender).

6. Konsumen ke Administrasi *(Consumer to Administration)* / (C2A)
   Bisa disebut dengan Consumer to Government (C2G) yang merupakan proses transaksi elektronik yang dilakukan oleh individu kepada lembaga pemerintah. Contohnya seperti pembayaran pajak, iuran BPJS, dan sebagainya.
7. *Online to Offline* (O2O)
   Dimana perusahaan menggunakan dua saluran baik itu *online* maupun *offline.* Pihak produsen akan melakukan promosi, menemukan konsumen, menarik konsumen serta meningkatkan kesadaran mereka terhadap prpoduk dan layanan melalui jaringan *online.* Kemudian, diteruskan dengan melakukan pembelian di toko *offline.* Selain itu, jenis O2O juga berhubungan dengan aktiviras pemesanan secara *online* dan melakukan pengambilan barang di toko *offline.* Contohnya seperti Gojek, Grab, dan sebagainya.

2.2.3. Persepsi Risiko

Persepsi Risiko dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Sehingga, dapat dikatakan persepsi risiko tidak mampu mengetahui manfaat jangka panjang, banyak kerugian atau keuntungan, ketidaknyamanan, produk tidak mampu memberikan kinerja yang diharapkan (Suryani, 2013: 86).

Tingginya risiko yang di persepsikan oleh konsumen, diduga akan menyebabkan krisisnya kepercayaan konsumen terhadap pembelian *online* sehingga, dapat mengurangi keputusan pembelian mereka secara *online.* Persepsi risiko juga dapat diartikan sebagi penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap segala kemungkinan dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan.

Adapun indikator persepsi risiko menurut Masoud (2013: 17) untuk dapat mengukur risiko, terdapat 6 (enam) indikator sebagai berikut:

1. Risiko Finansial adalah risiko yang berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko ini biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara *online.*
2. Risiko Produk adalah risiko yang berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui *online* memiliki risiko produk yang cukup tinggi, karena konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu, maka tingkat risiko produk dalam pembelian secara *online* lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.
3. Risiko Waktu adalah risiko yang berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media *online.* Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.
4. Risiko Pengiriman adalah risiko yang berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan atau konsumen.
5. Risiko Sosial adalah risiko yang berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain (penolakan) atas produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.
6. Risiko Keamanan adalah risiko yang berhubungan dengan adanya penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (bisnis *online).*

2.2.4. *Review* Konsumen

Menurut Sutanto *et al.,* (2016: 218) *review* adalah salah satu bentuk *electronic word od mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online customer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Sedangkan menurut Yasmin *et al.*, (2015: 4) *online customer review* merupakan dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya, konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *review* merupakan hal hal yang berupa penilaian baik positif maupun negatif sesuai dengan orang yang melakukan *review* tersebut yang sudah memiliki pengalaman dalam membeli suatu produk untuk menjadi acuan orang lain yang akan membeli suatu produk.

Adapun indikator *review* menurut Ananda dan Wandebori (2016: 266) variabel dari konsep *online customer review* terdiri dari sebagai berikut:

1. Daya Tarik *(Attractiveness)*

   Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewers.*

2. Kepercayaan *(Trustworthiness)*

   Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, intergritas, dan bagaimana seorang *vlogger* dapat dipercaya.

3. Keahlian *(Expertise)*

   Merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

2.2.5. Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 125) kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan

keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, dan intuisi.

Sedangkan, menurut Priskila (2018: 102) kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situ belanja *online* sehingga terciptanya transaksi jual beli. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi melalui media *online.* Beberapa kasus yang terjadi akibat kurangnya integritas dan tanggung jawab dari penjual di *platform e-commerce* membuat faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen *online.*

Dari kedua ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja *online* dengan cara melihat dan menilai apa yang diyakini berdasarkan bukti penilian dari *platform e-commerce* yang ada.

Adapun indikator kepercayaan menurut Chuang *et al.,* (2016: 7) mengidentifikasi tiga indikator dari kepercayaan, sebagai berikut:

1. Keyakinan pada Layanan

   Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan seorang individu terhadap layanan tekmologi informasi yang di sediakan oleh sebuah perusahaan layanan teknologi informasi. Jika seorang individu percaya pada perusahaan layanan teknologi informasi yang menyediakan layanan tersebut, maka keyakinan individu dalam menggunakan layanan teknologi informasi tersebut semakin besar.

2. Persepsi Kualitas Layanan

   Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan seorang individu terhadap kualitas sebuah layanan teknologi informasi. Sebuah layanan teknologi informasi menyediakan kualitas pengoperasian layanan yang berbeda. Jika seorang individu merasa terpenuhi atas kualitas transaksi sebuah layanan teknologi informasi, maka kepercayaan seorang individu dalam menggunakan teknologi informasi tersebut semakin besar.

3. Persepsi Keamanan Layanan

   Dimensi ini berkaitan dengan kepercayaan seorang individu terhadap keamanan sebuah layanan teknologi informasi. Keamanan sebuah layanan

teknologi informasi dapat dilihat pada kerahasian data dan kegiatan yang berlangsung selama mengoperasikan layanan tersebut. Jika seorang individu merasa terpenuhi atas keamanan transaksi sebuah layanan tekologi informasi maka kepercayaan seorang individu dalam mengemukakan layanan teknologi infromasi tersebut menjadi semakin besar.

Alasan digunakannya tiga dimensi menurut Chuang *et al.,* (2016: 7) sebagai indikator pengukuran dalam penelitian ini adalah karena keyakinan pada layanan, persepsi kualitas pelayanan, dan persepsi keamanan pelayanan dapat dijadikan ukuran. Keyakinan pada layanan dapat dijadikan suatu ukuran karena suatu penggunaan layanan teknologi informasi memberikan keyakinan yang berbeda terhadap masing-masing individu. Persepsi kualitas layanan dapat menjadi ukuran, karena setiap individu memiliki penilaian yang berbeda terhadap layanan teknologi informasi yang digunakan. Dan pada dimensi yang terakhir yaitu persepsi keamanan layanan dapat menjadi ukuran karena keamanan suatu layanan teknologi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan seseorang dalam menggunakan layanan teknologi informasi tersebut.

2.2.6. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011: 24), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melakukan suatu tindakan untuk

memutuskan membeli atau tidaknya produk melalui evaluasi dari beberapa alternatif yang tersedia agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014: 149), antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

   Budaya, sub budaya, dan kelas social sangat penting bagi perilaku pembelian karena budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

   Selain ada faktor budaya, perilaku pembellian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor social, antara lain:

   a) Kelompok Acuan

      Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadao sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberika pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

   b) Keluarga

      Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Kedua,

keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan kelarga prokreasi.

c) Peran dan Status

Dalam masyarakat, peran dan status sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi, maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara angsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

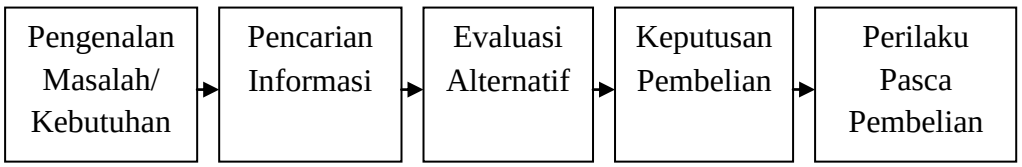
3. Faktor Pribadi

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga tidak luput dari pengaruh karakteristik pribadi yang diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Factor ini dipengaruhi oleh 4 faktor utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Menurut kotler dan Keller (2016: 235), dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati 5 (lima) tahapan. Tahap-tahap tersebut antara lain:



Sumber: Kotler dan Keller (2016: 235)

Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian melalui 5 (lima) Tahapan.

1. Tahap Pengenalan Masalah/Kebutuhan *(Problem Recognition)*

   Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari serta mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulant internal ketika salah satu kebutuhan normal serperti rasa lapar,haus naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2. Tahap Pencarian Informasi *(Information of Search)*

   Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Namun jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga, dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksan, penggunaan produk), dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3. Tahap Evaluasi Alternatif *(Evaluation of Alternative)*

   Yaitu Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi yang telah dicari untuk mengevaluasi berbegai macam alternative di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen mengevaluasi alternative pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan

kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi samas sekali, melainkan mereka memberli secara implusif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan Pembelian *(Purchase Decision)*

   Yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian *(Postpurchase Behavior)*

   Yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen secara actual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Maka penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia atau tidak.

Adapun indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 195) sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3) Pilihan Tempat Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa karena fakor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4) Jumlah Pembelian atau Kuantitas

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya atau dibelanjakannya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini, perusahan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali dan lain sebagainya.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen dikatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi risiko yang ada pada dibenak dan pikiran konsumen, maka semakin tinggi pula rasa tidak inginnya mereka membeli di situs *online.* Hal ini dikarenakan pada umumnya konsumen merasa jika membeli pada situs *online* risiko yang dihadapinya akan lebih besar daripada pembelian pada saat mereka membeli di toko tradisional. Tingginya persepsi risiko akan menyebabkan kurangnya rasa percaya konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan penelitian Nahla Rahma Yunita *et al.,* (2018) yang menyatakan bahwa persepsi risiko (X_1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,666 > ttabel 1,998 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Latifah Zulfa dan Retno Hidayati (2019) menyatakan bahwa Persepsi risiko (X_1) memiliki nilai thitung -1,484< 1,66 ttabel dengan tingkat signifikansi 0,141 sehingga persepsi risiko berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelianrisiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh *Review* terhadap Keputusan Pembelian

Selain persepsi risiko, calon pembeli juga akan melihat *review* dari konsumen lain yang telah membeli terlebih dahulu produk yang akan dibelinya. Semakin banyak *review* dari konsumen yang bernilai positif di toko pada sebuah *marketplace* tersebut, maka semakin tinggi pula permintaan konsumen terhadap keputusan pembelian. *Review* konsumen juga dipergunakan oleh konsumen agar lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain (Yasmin *et al.,* 2015: 4). Dengan adanya keuntungan yang didapatkan konsumen, maka

konsumen tidak perlu lagi mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.

Hal ini diperkuat dengan penelitian Pratiwi Arbaini *et al.,* (2020) menyatakan bahwa *review* (X_3) secara parsial menunjukkan bahwa memiliki nilai thitung sebesar 3,664 > ttabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Nur Laili Hidayati (2018) menyatakan bahwa *online consumer review* (X_2) memiliki nilai thitung sebesar 4,372 > ttabel 0,000 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga *online consumer review* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Seseorang yang akan menentukan dan mengambil sebuah keputusan pembelian akan mempertimbangkan apa saja yang mempengaruhinya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada suatu *marketplace* yang akan di gunakannya, maka akan semakin tinggi pula keyakinan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tersebut. Konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi melalui media *online* (Priskila, 2018: 102). Konsumen pada kenyataannya cenderung membeli pada toko yang mereka percayai agar mereka bisa meminimalisir hal buruk yang nantinya akan mereka alami jika mereka membelinya.

Hal ini diperkuat dengan penelitian Heksawan Rahmadi dan Deni Malik (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat sebesar 13.5%. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung 4,020 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Latifah Zulfa dan Retno Hidayati (2018) juga menyatakan bahwa kepercayaan (X_3) memiliki nilai thitung 3,391 > 1,66 ttabel dengan tingkat

signifikansi 0,001 sehingga kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Persepsi Risiko, *Review* Konsumen, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan dan menentukan suatu keputusan pembelian melalui beberapa faktor. Persepsi risiko, review konsumen, dan kepercayaan adalah merupakan sebagian dari beberapa faktor tersebut yang akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor tersebut mampu meyakinkan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan beranggapan bahwa persepsi risiko yang minim, *Review* Konsumen yang bagus, dan kepercayaan yang ada dalam benaknya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Ketika konsumen akan membeli suatu produk di toko dari *marketplace* yang akan mereka gunakan, maka konsumen akan memikirkan persepsi risiko apa saja yang nanti akan timbul jika menggunakan *marketplace* tersebut, untuk mengurangi persepsi yang ada dipikiran konsumen maka konsumen akan melihat *review* produk dari konsumen yang telah membelinya. Jika dirasa *review* tersebut banyak yang memberikan nilai positif, maka konsumen akan meningkatkan arasa percaya mereka terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tersebut.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nahla Rahma Yunita *et al.,* (2019) yang menyatakan bahwa persepsi risiko (X_1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,666 > ttabel 1,998 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Hasil pengujian pada variabel kepercayaan (X_3) menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 2,895 > ttabel 1,998 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Selain itu, penelitian Pratiwi Arbaini *et al.,* (2020) menyatakan bahwa *review* (X_3) secara parsial menunjukkan bahwa memiliki nilai thitung sebesar 3,664 > ttabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga *review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014: 134), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Mengacu pada rumusan masalah dan kerangka pemikiran tersebut. Maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

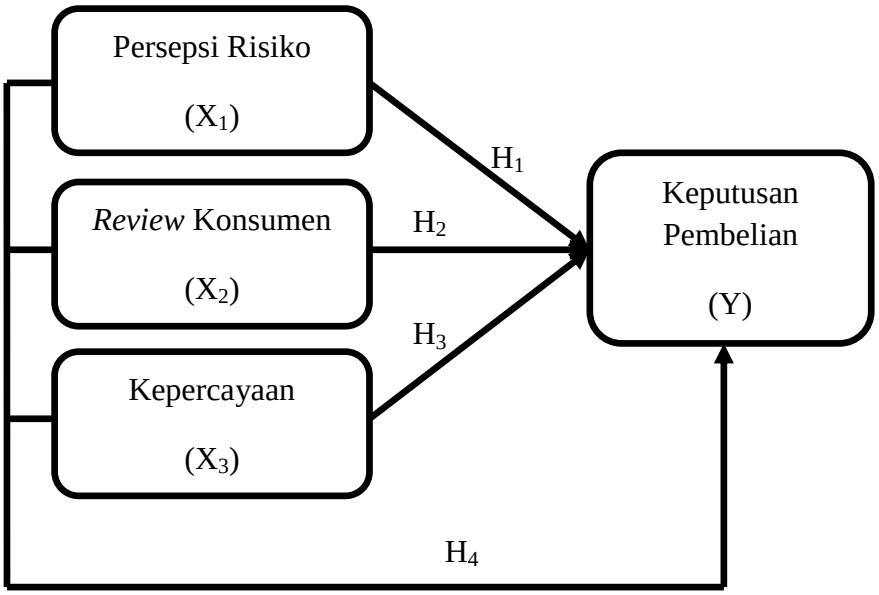
1. Diduga terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen pada shopee.
2. Diduga terdapat pengaruh *review* konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada shopee.
3. Diduga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada shopee.
4. Diduga terdapat pengaruh persepsi risiko, *review* konsumen, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada shopee.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel independen dan variabel dependen. Adapun definisi kedua variabel tersebut, yaitu:

1. Variabel Independen *(Independent Variable)* atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen sering disebut *predicator* yang dilambangkan dengan X. dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel independen, antara lain: Persepsi Risiko (X_1), *Review* Konsumen (X_2), dan Kepercayaan (X_3).
2. Variabel Dependen *(Dependent Variable)* atau variabel tidak bebas/ terikat, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen pada Shopee (Y).

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan hipotesis yang ada, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Dengan adanya kerangka konseptual pada Gambar 2.2. maka dapat diartikan sebagai berikut:

H_1 : Persepsi risiko (X_1) yang mengarah ke Keputusan Pembelian (Y), yang berarti diduga bahwa persepsi risiko dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H_2 : *Review* Konsumen (X_2) yang mengarah ke Keputusan Pembelian (Y), yang berarti diduga bahwa *Review* Konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H_3 : Kepercayaan (X_3) yang mengarah ke Keputusan Pembelian (Y), yang berarti diduga bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H_4 : Persepsi risiko (X_1), *Review* Konsumen (X_2), dan Kepercayaan (X_3) yang mengarah ke Keputusan Pembelian (Y), yang berarti secara bersama-sama pula diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.