

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta & Handoko:2019). Sementara itu *The American Marketing Association* dalam *Peter dan Olson* (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek- aspek kehidupan. Sedangkan perilaku konsumen menurut *Engel* (2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan ini.

Dari pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan- tindakan tersebut.

Menurut *Kotler dan Keller* (2012), faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan, kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor

yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.

2. Faktor Sosial, kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi.
3. Faktor Psikologi, selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama:

- a. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari golongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Motif atau dorongan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

- b. Persepsi

Persepsi (perception) adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

- c. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

- d. Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan ini mempengaruhi

perilaku pembelian mereka.

4. Faktor Pribadi, karakter pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi umur maupun masa dalam siklus hidup, pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi dan kepribadian konsep diri, gaya hidup, serta nilai – nilai.

2.1.2. Pemasaran

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online. Begitu pula dengan ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) memberikan definisi formal pemasaran yaitu, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kendati terdapat berbagai macam definisi yang dikemukakan para pakar pemasaran, secara umum ada dua definisi formal yang paling banyak diacu, yakni:

1. Pemasaran adalah aktifitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan,

mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (*American Marketing Association*).

2. Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (*UK Chartered Institute of Marketing*).

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Chiffman dan Kanuk dalam Haryani (2019), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada (Aziz, 2015).

Menurut Tjiptono dalam Adhitya (2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses pada mana konsumen mengidentifikasi kasus, mencari keterangan mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi penggunaan alternatif buat memecahkan kasus dan menyarankan keputusan pembelian.

Adapun faktor yang mensugesti keputusan pembelian pelanggan merupakan interaksi emosional yang terjalin antara pelanggan dan pembuat saat pelanggan berhenti memakai produk perusahaan menunjukkan nilai tambah berupa, Adhitya (2019):

1. Nilai Sentimental, nilai ini mengacu dalam perasaan, terutama ketika mengalami perasaan positif konsumen memiliki pengalaman membeli produk.

2. Nilai dan Manfaat Sosial, nilai sosial merupakan nilai yang dimiliki konsumen mengenai apa yang dipercaya baik dan tidak baik bagi konsumen.
3. Mengevaluasi kualitas dan kemudahan penggunaan produk untuk mengurangi porto pada jangka pendek dan panjang.
4. Nilai Fungsional, nilai yang diturunkan berdasarkan atribut produk yang menaruh manfaat fungsional pada konsumen.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrel dalam Bancin (2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi:

- a. Faktor *Demografi* : berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian seperti, jenis kelamin, usia, suku, ras dan budaya serta pendapatan.
- b. Faktor *Situsional* : berkaitan dengan keadaan (kondisi eksternal) yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- c. Faktor Tingkat Keterlibatan : berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis meliputi:

- a. Motif : berkaitan dengan kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan.

- b. Persepsi : berkaitan dengan proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian.
- c. Kemampuan dan Pengetahuan : berkaitan dengan kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.
- d. Sikap : merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek.
- e. Kepribadian : berkaitan dengan semua perilaku internal seseorang.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi:

- a. Peran dan pengaruh keluarga : berkaitan dengan perilaku konsumen, keluarga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
- b. Kelompok Referensi : berkaitan sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang yang akan melakukan pembelian suatu produk.
- c. Kelas Sosial : merupakan klasifikasi suatu kelompok di dalam masyarakat berdasarkan tingkatan.
- d. Budaya dan Sub Budaya : berkaitan dengan seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk.

2.1.3.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Djanika dalam Farohi (2017) tahap pengambilan keputusan ada empat yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan produk setiap harinya

terhadap produk atau iklan yang dapat memicu perhatian konsumen untuk mengawali pilihannya terhadap suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan produk yang dapat mengambil perhatiannya dan kemudian nantinya konsumen akan membuat keputusan untuk membeli.

2. Tahap Ketertarikan (*Interest*)

Setelah konsumen merasa sebuah produk atau sebuah iklan telah membuatnya merasa tertarik, maka konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk tersebut maka konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk tersebut, ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut menarik ia akan mulai mempertimbangkan produk tersebut.

3. Tahap Berniat (*Desire*)

Adanya ketertarikan konsumen terhadap produk yang diiklankan atau di promosikan oleh suatu perusahaan, penting bagi perusahaan merancang strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, namun mampu menimbulkan niat pembelian konsumen.

4. Tahap memutuskan untuk membeli (*Action*)

Dapat dikatakan melakukan komunikasi yang efektif dan mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (memutuskan keputusan untuk membeli) merupakan kesuksesan sebuah perusahaan.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler & Keller* dalam pengukuran variabel ini menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen mengenali masalah yang akan terjadi nantinya
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen sebelum melakukan pembelian barang terlebih dahulu mencari informasi mengenai sesuatu yang akan dibelinya.
3. *Evaluasi alternatif*, yaitu konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek atau barang yang akan dibelinya.
4. Keputusan pembelian, yaitu keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh pandangan resiko seseorang.

2.1.4. Kepercayaan Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa “Kepercayaan konsumen adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah factor interpersonal antar organisasi seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebijakan”. Sedangkan Menurut Pavlov yang dikutip oleh Priansa (2017) kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

2.1.4.2. Jenis Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Mowen dan Minor dalam Bahrudin dan Zuhro (2016) ada tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan Atribut-Objek : Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
2. Kepercayaan Atribut-Manfaat: Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.
3. Kepercayaan Objek-Manfaat: Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.4.3. Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017) terdapat beberapa hal strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, antara lain:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan baik antara dirinya dengan perusahaan akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh DD

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan memudahkan dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya cenderung jarang mengkritik sehingga

mengurangi fungsi pengawasan bagi perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang lebih dibandingkan dengan konsumen biasa (lainnya).

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya mampu memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang digunakan dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif.

8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia menggunakan produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena perusahaan memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibandingkan dengan konsumen yang tidak percaya.

2.1.4.4. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator untuk mengetahui kepercayaan konsumen antara lain :

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar

seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* (kemauan untuk bergantung) adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.5. Keamanan Transaksi

2.1.5.1. Pengertian Keamanan Transaksi

Menurut jurnal Wisnu Rayhan Adhitya (2019), mendefinisikan keamanan sebagai kapasitas pengecer online untuk mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data. Jaminan keamanan mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak, sehingga membantu membangun kepercayaan. Seorang konsumen mungkin bersedia mengungkapkan informasi pribadi dan akan melakukan pembelian dengan rasa aman jika tingkat jaminan keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan konsumen. Sedangkan Menurut *Park Kim* dalam Adhitya (2019) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi

data.

Menurut Adhitya (2019) secara umum konsep keamanan transaksi mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka.

2.1.5.2. Cara Meningkatkan Keamanan Transaksi

Menurut Dewi (2021) adapun cara meningkatkan keamanan transaksi bagi para konsumen yaitu:

1. Jangan memberikan kode *one-time* (OTP) kepada manapun.
2. Menggunakan kata sandi yang tidak mudah diingat.
3. Aktifkan dua lapisan keamanan, seperti *multi-factor authentication* (*MFA*) atau pengenalan wajah dan sidik jari. Aktivasi *MFA* dapat memblokir 99.9% percobaan pembajakan akun dan percobaan *phishing* dan memblokir 66% percobaan pembajakan email.
4. Gunakan layanan cek rekening.
5. Cek akun media sosial toko.

2.1.5.3. Indikator Keamanan Transaksi

Menurut jurnal Wisnu Rayhan Adhitya (2019), Indikator Keamanan Transaksi adalah sebagai berikut :

1. Terjaminnya transaksi, terjaminnya kerahasiaan data pribadi pembeli dalam bertransaksi secara online akan menimbulkan rasa percaya pembeli terhadap toko online tersebut.
2. Kemudahan transaksi melalui COD (*Cash on delivery*), metode ini merupakan metode yang paling aman, metode ini merupakan metode

- pembayaran yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dalam bertransaksi suatu barang secara tunai ketika pesanan itu tiba.
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, nomor resi ini berfungsi sebagai identitas paket dan merupakan bukti bahwa paket pesanan pelanggan benar-benar terkirim. Pembeli juga dapat mengecek sudah sampai dimana barang tersebut dipesan.
 4. Citra penjual online, pandangan pembeli terhadap penjual sangat diperlukan, selain dipandang sebagai penjual yang baik, kemungkinan juga akan berdampak pada kembalinya pembeli dan direkomendasikan kepada calon pembeli yang lain.
 5. Kualitas produk, merupakan suatu ciri khas tertentu dari suatu produk yang mampu memenuhi ekspektasi pembeli.

2.1.6. Persepsi Resiko

2.1.6.1. Pengertian Persepsi Resiko

Menurut *Schiffman* dalam Haryani dkk (2019) Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Persepsi Risiko didefinisikan oleh *Olglethorpe* dalam Sutedjo (2021) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu *Assael* dalam Sutedjo (2021). menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.6.2. Dimensi-dimensi Persepsi Resiko

Dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari risiko menurut *Liau Xio* (dalam Haryani dkk., 2019) adalah sebagai berikut:

1. *Financial Risk*, yaitu kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk.
2. *Social Risk*, yaitu risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan.
3. *Performance Risk*. Yaitu risiko kinerja yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen tentang apakah suatu produk tersebut akan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.
4. *Time and Convenience Risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan ketakutan atas kerugian dari kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk.

2.1.7. Media Sosial

2.1.7.1. Pengertian Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016) *online and social media marketing* adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk gambar, tulisan dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra

perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan.

Adapun menurut Puntodi dalam Puspitarini dan Nuraeni (2019) penggunaan atau pemanfaatan sosial media sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak adanya mengenal trik atau popularitas semu, karena para audiens akan menentukan. Sosial media juga dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

2.1.7.2. Pengertian *Instagram*

Menurut Bambang dalam Puspitarini dan Nuraeni (2019) *instagram* adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media *digital* yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

2.1.7.3. Pemanfaatan *Instagram*

Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019) pemanfaatan *instagram* memanfaatkan sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publiknya yakni pelanggan yang merupakan salah satu

dari publik eksternalnya.

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan sumber-sumber data baru untuk penelitian selanjutnya sehingga penelitian yang akan dilakukan benar dan belum diteliti oleh orang lain (Zaky Machmddah, 2020).

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian dan dari penelitian yang ditulis penulis dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Transaksi, dan Persepsi Resiko Dalam Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosial Media Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama

Penelitian terdahulu dikutip dari beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini dan dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil
1.	Novia Ayu Resa Vol. 7 No. 4 (2019): Jurnal Ilmu Manajemen	Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online	Meneliti Variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap pembelian online.
2.	Dwi Septi Haryani, VOL. 8, NO. 2, (2019): Jurnal Dimensi ISSN: 2085- 9996	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjung pinang	Meneliti variabel Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian	keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi risiko.

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil
3.	Pratmayoga, A. A. Vol. 4, No. 2, (2016): Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Jejaring Sosial <i>Instagram</i> (Studi Pada Pengguna <i>Online Shop</i> Jejaring Sosial <i>Instagram</i> di Kota Malang)	Meneliti variabel Kepercayaan, Keamanan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian	Kepercayaan dan persepsi akan resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil
4.	Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. Vol. 3, No. 1, (2019): Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi	Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di <i>Buka Lapak</i> (Studi Kasus Pada Komunitas <i>Buka Lapak</i> Ponorogo)	Meneliti variabel Persepsi Resiko, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi resiko, kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5.	Agustiningrum ,D., & Andjarwati, A.L. Vol. 9, No. 3, (2021): Jurnal Ilmu Manajemen	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i>	Meneliti variabel Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian	Kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6.	Dwi Septi Haryani Vol. 8, No. 2 (2019) : Jurnal Dimensi ISSN: 2085- 9996	Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjung Pinang	Meneliti Variabel persepsi resiko terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online

7.	Hidayati, L.N., & Sugiyono, S. Vol. 7, No. 11, (2018): Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu <i>Nike</i> Melalui <i>Instagram</i>	Meneliti Variabel Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian	Kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sedangkan Keamanan berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian
8.	Agus Sobandi, & Bambang Somantri Vol. 1, No. 1, (2020): Winter Journal ISSN 2723-8709	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	Meneliti variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online mahasiswa.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil
9	Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. Vol. 1, No. 1 (2020): Journal of Business & Economics Research (JBE). ISSN : 2716-4128	Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada	Meneliti variabel keamanan terhadap keputusan pembelian	Hasilnya menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Latifah Zulfa dan Retno Hidayati Vol. 10 No. 01 (2021): Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-942	Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas Situs Web Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dikota Semarang	Meneliti Variabel persepsi resiko dan kepercayaan Konsumen	Persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas website dan konsumen kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah

2.3. Kerangka Konseptual

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam belanja online dibutuhkan kepercayaan sebab konsumen dan penjual tidak dapat bertemu secara langsung sehingga terkadang masih ada ragu ketika berbelanja online. Kepercayaan menurut Turban (2010:199) yakni suatu kondisi psikologis seseorang atau organisasi yang yakin bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan menepati janjinya. Sedangkan menurut Barnes (2003:148) kepercayaan yakni keyakinan seseorang untuk bertindak laku tertentu bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan seperti kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Dan menurut Sunarto (2006:153) Kepercayaan yakni semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Indikator variabel kepercayaan mengacu pada penelitian Seyed (2011), Togar (2014), Mahkota (2014) dan Khairani (2015) yaitu: reputasi website, kehandalan, jaminan transaksi, keamanan privasi dan kualitas informasi.

2.3.2 Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima. *Park & Kim* (2006) mendefinisikan keamanan atau *security* sebagai “kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Lebih

lanjut *Park* dan *Kim* (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Schiffman et al. dalam *Suresh.A.M* (2011:337) mengatakan bahwa persepsi resiko adalah sebuah ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. *Suresh A. M.* dan *Shashikala R* (2011) mengatakan dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi akan resiko terhadap pembelian secara online pada konsumen di Indonesia, mengatakan bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara online jika dibandingkan dengan ketika mereka melakukan pembelian melalui toko secara langsung. Persepsi resiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Transaksi dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam belanja online dibutuhkan kepercayaan sebab konsumen dan penjual tidak dapat bertemu secara langsung sehingga terkadang masih ada ragu ketika berbelanja online. Kepercayaan menurut *Turban* (2010:199) yakni suatu kondisi psikologis seseorang atau organisasi yang yakin bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan menepati janjinya. Sedangkan menurut *Barnes* (2003:148) kepercayaan yakni keyakinan seseorang untuk bertindak laku tertentu bahwa

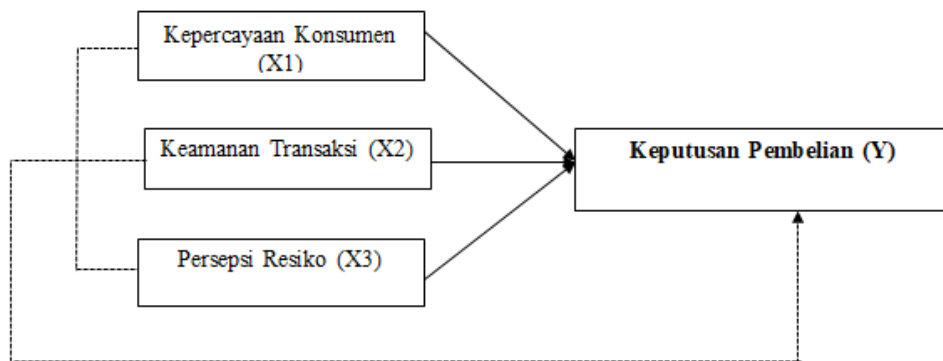
mitranya akan memberikan apa yang diharapkan seperti kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima. *Park & Kim* (2006) mendefinisikan keamanan atau *security* sebagai “kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Lebih lanjut *Park dan Kim* (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Schiffman et al. dalam *Suresh.A.M* (2011:337) mengatakan bahwa persepsi resiko adalah sebuah ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. *Suresh A. M. dan Shashikala R* (2011) mengatakan dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi resiko terhadap pembelian secara online pada konsumen di Indonesia, mengatakan

bahwa konsumen memiliki persepsi resiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara online jika dibandingkan dengan ketika mereka melakukan pembelian melalui toko secara langsung. Persepsi resiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual
Sumber: Data Diolah

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- 1 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama.
- 2 : Keamanan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama.
- 3 : Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama.

4 : Kepercayaan Konsumen, Keamanan Transaksi dan Persepsi Resiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Universitas Potensi Utama.