BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara transaksi dan sistem pemasaran. Dahulu membeli produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk menperoleh kesepakatan atau transaksi Jangkauan penjual dan pembeli yang terbatas.[1] Namun dengan adanya Internet sebagai salah satu alat pemasaran yang berkembang pesat, didukung dengan berbagai macam kemudahan, telah dimanfaatkan sebagai pemenuhan kebutuhan manusia yang semakin beranekaragam, dengan itu membuat penggunaan internet memugkinkan konsumen untuk mengakses dan membeli produk atau jasa. Disamping itu konsumen juga bisa mendapatkan berbagai informasi produk atau jasa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan.

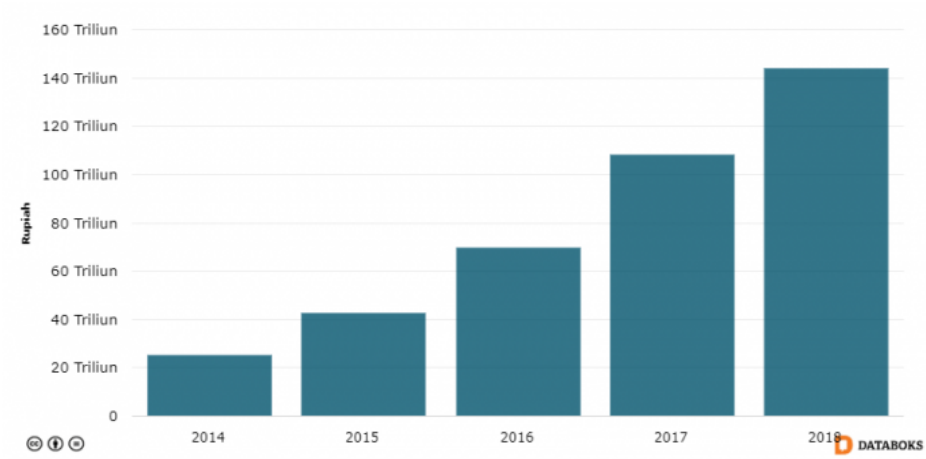
Jual beli menurut bahasa adalah pertukaran suatu barang dengan nilai yang sebanding atau saling menukarkan suatu barang dengan barang lain yang sebanding nilainya, sedangkan menurut Kamus Besar Bahas Indonesia (KBBI) jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak

[1] Tugiso, Ilham dkk, *pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Online shop dan Loyalitas Konsumen.* Jurnal Of Managemen. Volume 1. Nomer 1. Hlm 18

yang membayar harga barang yang dijual.[2] Jual beli merupakan kegiatan yang telah lama dikenal dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya, bahkan sebelum masa digunkannya mata uang. Jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang dikendaki. Jual beli dapat dilakukan secara langsung seperti di pasar tradisional maupun di toko, namun pada sekarang ini sudah banyak orang yang melakukan jual beli secara tidak langsung salah satu contohnya jual beli onlin melalui situs jejaring sosial.

Pembelian dengan sistem online merupakan salah satu cara berbelanja yang sedang populer di kalangan masyarakat dalam menjalankan bisnisnya, toko online memanfaatkan kemudahan alat komunikasi elektronik atau media sosial sebagai media promosi barang maupun jasa, dimana pembeli tidak perlu datang langsung ke toko atau melihat dan membeli barang yang akan dicari karena dengan adanya toko online, pembeli hanya perlu melihat barang yang diinginkan melalui internet.

[2] Meity Qadrtillah, dkk, Kamus Bahasa Indonesia untuk pelajar,(Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), hlm. 180



Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Pertumbuhan Trasaksi Jual Beli Online Melalui Situs Jejaring Sosial di Indonesia

Gambar 1.1.

Dilihat berdasarkan gambar 1.1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi konsumen yang berbelanja secara *online* di Indonesia, berarti Pertumbuhan transaksi jual beli online melalui situs jejaring sosial di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi yang berlangsung cepat, Dan jika dilihat dari grafik 1.1 diatas bahwa pertumbuhan transaksi jual beli online melalui situs jejaring sosial di Indonesia sendiri mengalami peningkatan sebanyak 500% dalam 5 tahun terakhir. Besar kenaikan tersebut tentunya menggiurkan bagi penggiat bisnis atau mualai benar-benar menekuni bisnisnya secara online. Kenaikan tersebut disebabkan adanya kemudahan dalam mengendalikan informasi yang berada ditangan publik.

Pertumbuhan pesat transaksi jual beli online melalui situs jejaring sosial di Indonesia memang sudah tidak diragukan lagi. Menurut data Jakarta, Kompas.com Hasil data statistik terbaru yang diperoleh dari lembaga APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017 menunjukan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesi setiap tahun mengalami keniakan, tahun 2016 pengguna internet sudah mencapai 132,7 juta pengguna dari total penduduk 256,2 juta jiwa,dengan penetrasi (34,9%) , sedangkan pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 143,28 juta jiwa atau (54,68%) dari total populasi 262 juta orang. Dibandingkan hasil sebelumnya sebesar 132,7 juta jiwa dan jumlah tersebut diprekdisikan akan terus meningkat seiring dengan semakin pesatnya pertumbuhan teknologi era moderen.[3] Menurut data Jakarta, Kompas.com Hasil data statistik terbaru yang diperoleh dari lembaga APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017 menunjukan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesi setiap tahun mengalami keniakan, tahun 2016 pengguna internet sudah mencapai 132,7 juta pengguna dari total penduduk 256,2 juta jiwa,dengan penetrasi (34,9%) , sedangkan pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 143,28 juta jiwa atau (54,68%) dari total populasi 262 juta orang. Dibandingkan hasil sebelumnya sebesar 132,7 juta jiwa dan jumlah tersebut diprekdisikan akan terus meningkat seiring dengan

[3] http://Statistik Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017.co.id

semakin pesatnya pertumbuhan teknologi era moderen.[4] Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 262 juta jiwa pengguna internet di Indonesia.

Sekarang dengan semakin berkembangan dunia internet proses transaksi jual beli tidak perlu melakukan pertemuan tatap muka dengan mendatangi penjualnya. Hanya melalui internet pada saat proses transaksi semua menjadi lebih mudah. Media yang digunakan juga bermacam-macam, melalui *e-commerce*, email, skype, google talk, firum, dan jejaring sosial lainya.[5]

Di awal tahun 2012 *trend online shop* semakin meningkat, hal ini dikerenakan penjual dan pembeli merasa lebih prektis dan lebih nyaman. Karena barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah pembeli melakukan pembayaran atas barang yang telah dipesan melalui sosial media yang telah disediakan oleh para penjual. Perkembangan sangat pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun sebelumnya, trend *Online shop* di Indonesia masih belum populer seperti sekarang ini. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapaan "ada uang, ada barang"layaknya berbelanja di pasar tradisional maupun di toko-toko lainnya secara langsung. Salah satu faktor kendala bagi sisitem *Online shop* adalah kondisi jaringan internet yang buruk di Indonesai.

---

[4] http://Statistik Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018.co.id
[5] http;//apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html,10 juli 2018

Pada sekarang ini di Indonesai banyak bermunculan toko online atau *Online shop* seperti Lazada, shopi, blibli, tokopedia, zalora, berniaga dan masih banyak yang lain. Sistem *Online shop* di Indonesia bukan hanya melaui website akan tetapi banyak juga yang membuka *Online shop* dengan menggunakan media sosial contohnya menggunakan facebook, instagram, path, twitter, whatsapp, dan lain sebagainya. Facebook merupakan sebuah situs jejaring sosial yang digunakan sebagai situs pertemuan dan komunikasi. Namun seiring dengan berkembangnya facebook, situs ini juga sering dijadikan sebagai sarana untuk membuka bisnis *Online*. Menurut data yang didapat pada periode Maret 2018, indonesia merupakan negara terbesar ke-4 yang memiliki pengguna facebook terbanyak setelah Amerika Serikat dan India. Kelebihan facebook bagi konsumen dalam melakukan pembelian adalah pembeli dapat lebih percaya kepada penjual karena penjual merupakan teman pembeli secara langsung.[6]

Dengan banyaknya media yang bisa digunakan untuk memulai usaha, banyak orang yang berminat untuk mencari keuntungan melalui *Online shop* bukan hanya dari kalangan pengusaha, akan tetapi banyak Mahasiswa yang tertarik untuk memuali usaha meskipun dengan modal yang sangat minim. Namun kelemahan dalam perkembangan *E-commerce* adalah tingkat kepercayaan masyarakat akan transaksi secara online dapat dikatan rendah karena warga Indonesia sendiri masih terbiasa dengan

[6] http://tekno.kompas.com/read/,10 April 2019

transaksi secara langsung bertatap muka dengan penjual dan pembelinya, datang ke tempat dan langsur bayar di tempat.

Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi online seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamana infrastruktur pada situs jejaring sosial masih lemah.[7] Indonesia menduduki peringkat pertama *traffic cyber crime.* Hal ini dikarenakan pemerintah belum memiliki keamanan dan ketahanan *cyber* sehingga kriminalitas di dunia maya marak terjadi. *Cyber crime* di Indonesia sangat beragam mulai dari pencurian uang virtual, hingga pembobolan data rahasia organisasi. Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya resiko lebih yang harus siap di tanggung oleh masyarakat atau mahasiswa ketika melakukan pembelian secara *online,* seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dilakukan secara *online.*

Bagi pihak yang tidak melaksanakan tanggung jawabnya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dapat digugat oleh pihak yang merasa dirugikan untuk mendapatkan ganti rugi. Pasal 1320 KUH perdata mengatur bahwa perjanjian, suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal. Apabila dipenuhinya empat syarat sahnya perjanjian tersebut, maka

[7] http://www.dw.com/id/Indonesia-pasar-terbesar-online-shop.htm, 10 April 2019

perjanjan tersebut sah dan mengikat banyak pihak.[8] Upaya untuk menyikapi perkembangan hukum terkait dengan jual beli melalui internet, pemerintah telah mengeluarkan Undang-undang Nomor 11 tahun 2008 tentang informasi dan Transaksi Elektronik, menimbang bahwa pembangunan nasional adalah suatu proses yang berkelanjutan yang harus senatiasa tanggap terhadap berbagai dinamika yang terjasi di masyarakat atau mahasiswa, bahwa globalisasi informasi dunia sehingga mengharuskan dibentuknya pengaturan mengenai pengelolaan informasi dan transaksi elektronik di tingkat nasional sehingga pembangunan teknologi informasi dapat dilakukan secara optimal, merata, dan menyebar ke seluruh lapisan masyarakat guna mencerdaskan kehidupan bangsa; bahwa perkemabangan dan kemajuan teknologi informasi yang pesat telah menyebabkan perubahan kegiatan kehidupan manusia dalam berbagai bidang; bahwa penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi harus terus dikembangkan untuk menjaga, memelihara, dan memperkukuh persatuan dan kesatuan nasional berdasarkan peratuaran perundang-undang demi kepentingan nasional; bahwa pemanfaatan teknologi informasi berperan penting dalam perdagangan dan pertumbuhan perekonomian nasional untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat.[9]

Menurut Philip kotler pembelian adalah Keputusan pembelian ketika konsumen sudah merasakan kepuasan dengan layanan yang

[8] Kitab Undang-undang Hukum Perdata Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)

[9] Undang-undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UUITE)

diberikan seperti kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan yang diberikan, karana kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya serta pemakaian. Keputusan pembeli di pengaruhi oleh persepsi kepercayaan, keamanan yang diberikan kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta situasi sesaat. Sisi positif dari harapan seseorang menunjukan rasa percaya pada sesuatu (produk/jasa) yang secara ekonomis dapat memberikan keberhasilan, kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dapat mendorong tumbuhnya dorongan untuk memenuhi kesenjangan antara keinginan yang ideal dengan aktual diterima, yang secara subjektif berhubungan dengan penilaian, perasaan puas atau tidak puas yang mana semua itu merupakan bagian dari keputusan pembelian konsumen.[10]

Banyaknya keunggulan dari situs jejaring sosial telah membawa dampak positif bagi pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran. Untuk melakukan strategi pemasaran yang baik, seorang pelaku usaha harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen, serta mengetahui pertimbangan yang dilakukan konsumen ketika akan melakukan pembelian. Dan konsumen berbelanja di internet karena mereka menemukan pilihan mereka meningkat secara dratis. Mereka memiliki akses informasi yang lebih banyak ketika membuat keputusan

[10] Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah,* (Jakarta: Ghalia Indonesia,2010), edisi. Ke-1 hlm 85

pembelian. Konsumen yang sibuk dapat menghemat waktu dan menemukan kegiatan belanja yang lebih nyaman yang dapat melayani kebutuhan mereka secara individual. Akses Informasi yang lebih baik dan besar, dikombinasikan dengan biaya operasi yang lebih rendah bagi bisnis internet, pada waktunya akan mendorong penurunan harga dan peningkatan kualitas.[11]

Tujuan pendekatan ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harapan pelanggan dan bukan sekedar memenuhinya. Oleh karena itu, diperlukan informasi yang akurat apa kebutuhan dan keinginan pelanggan atas dasar barang atau jasa yang dihasilkan toko *Online*. Dengan demilikan toko *Online* dapat memahami dengan baik perilaku pelanggan pada sasarannya, serta dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada menjalin hubungan dengan setiap pelanggan dan mampu mengungguli pesaingnya. Terdapat banyak factor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja *Online* disitus internet. Mulai dari biaya yang murah kualitas jenis barang, Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan samapai dengan beberapa faktor lainnya.[12]

Menurut Pavlou dan Geffen, Faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian *online* adalah factor kepercayaan. Factor

---

[7] John Mowen C dan Micheal Minor, *Perilaku Konsumen jiid 1 Edisi 5*,(Jakarta : Erlangga 2002) hlm 112

[12] Benito Adityo, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Situs Kaskus*, Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011, hlm. 4-5

kepercayaan merupakan factor kunci dalam setiap jual beli secara *online* agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena *trust* mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak melakukannya. Karena itu jika tidak adanya kepercayaan antara penjual dengan pembeli maka tidak akan trjadi transaksi dalam dulian *e-commerce,* karena kepercayaan adalah sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain. Apalagi mengetahui jika produk yang dijual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.[13]

Penelitian Tugiso dan Ilham tentang pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Online shop dan Loyalitas Konsumen. Faktor Keamanan pembeli berhubungan dengan kemampuan penjual online dalam hal menjamin keamanan pada saat proses transaksi, serta menyakinkan pembeli bahwa transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Berkembangnya teknologi semakin berkembang modus penipuan berkedok penjualan online pada sebagian *online* shop terdapat penjual online yang memasarkan produk fiktif, dengan begitu pembeli harus mengecek kembali sebelum melakukan transaksi. Keamanan mengandung arti berbeda bagi setiap orang ketika sedang

[13] Paul A. Pavlou, dkk. *The Transitional Role of Institution Trust in Online Interorganizational Relationships, Proceedings of the* 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03), 2002

berbelanja *online*, ketika akan melakukan belanja *online*, konsumen berharap bahwa data pribadi akan disimpan dengan aman, dengan sesuai dan tepat waktu. [14] Keamanan merupakan faktor penting suksesnya proses jual-beli barang. Alasan utama sebagai orang tidak suka berbelanja secara online, karena harus memberikan informasi kartu kredit pada para penjual di internet.

Lewis dan Booms menjelaskan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan espektasi pelanggan. Kualitas pelayanan yang berkualitas serta promosi secara intensif dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian secara online, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut sebagai pemenuhan keinginan konsumen. Pelayanan yang berkualitas produk sudah tidak begitu menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian, karena perusahaan bersaing ketat dengan cara menjual jenis produk dengan harga yang tidak jauh berbeda.[15]

Kualitas perlayanan juga sangat diperlukan dalam melakukan bisnis Online. Hal ini karenakan konsumen akan menggali informasi lebih banyak baik melalui situs jual beli maupun melalui orang yang telah

---

[14] Tugiso, Ilham dkk, *pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Online shop dan Loyalitas Konsumen.* Jurnal Of Managemen. Volume 1. Nomer 1. Hlm 1-10

[15] Tugiso, Ilham dkk, *pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Online shop dan Loyalitas Konsumen.* Jurnal Of Managemen. Volume 1. Nomer 1. Hlm 1-10

melakukan transaksi online. Semakin jelas dan lengkap sebuah informasi yang akan didapatkan.

Objek dalam penelitian ini adalah Asrama Putri Al-Hikmah Kedungwaru Tulungagung. Asrama Putri Al-hikamah sendiri adalah salah satu asrama putri yang memiliki program seperti di pesantren dan memiliki santri terbanyak dari pada asrama lainnya. Asrama putri Al-hikmah sendiri terdiri dari 4 tempat yaitu Al-hikmah 1 yang di dirikan pada tahun 2013 dengan jumlah penghuni 60 dan asrama Al-hikmah 2 di dirikan pada tahun 2015 dengan jumlah penghuni 145 dan untuk asrama Al-hikmah 3&4 di dirikan pada tahun 2017 dengan jumlah penghini asrama Al-Hikmah 3 280 dan untuk asrama Al-Hikmah 4 dihuni sejumlah 180. Jadi total penghuni keseluruhan adalah 665. Dari penjelasan diatas Peneliti mengambil objek ini karena banyak mahasantri putri Al-hikmah yang membuka usaha *Online Shop*, selain itu juga banyaknya mahasanti putri Al-hikmah yang menjadi konsumen atau langganan di berbagai toko *Online* dan melakukan pembelian barang melalui situs jejaring sosial lainnya. Hal ini dikarenakan pembelian secara online sangat mudah dan mempersingkat waktu pembelian tanpa harus ke toko secara langsung. *Online Shop* sangat sesuai bagi mahasantri Al-hikmah dengan jadwal yang padat serta tidak adanya waktu untuk berbelanja secara langsung bertatap muka dengan penjual di toko konvensional.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **"Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Barang Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi kasus pada Asrama Putri Al Hikmah Kedungwaru Tulungagung)".**

B. Identifikasi Masalah

Menurut Winarno Surakhmad masalah adalah kesulitan yang menggerakkan manusia untuk memecahkannya. Masalah harus dapat dirasakan sebagai suatu rintangan yang mesti dilalui (dengan jalan melaluinya) apabila akan berjalan terus. Masalah menampakkan diri sebagai tantangan. Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Situs Jejaring Sosial melibatkan lebih dari ketidakpastian dan risiko yang besar dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional.
2. Adanya potensi kejahatan yang bisa terjadi pada transaksi *online* menjadi kendala pengguna internet untuk melakukan pembelian secara *online.*
3. Pembeli internet membatasi pembelian *online* mereka karena kekhawatiran yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka.

4. Kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan merupakan beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian barang secara *online.*
5. Tidak adanya jaminan kualitas barang yang diberikan oleh pihak penjual *online.*

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui jejaring sosial mahasantri Al-Hikmah Kedungwaru Tulungagung ?
2. Adakah pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial mahasantri Al-Hikmah Kedungwaru Tulungagung?
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial mahasantri Al-Hikmah Kedungwaru Tulungagung ?
4. Adakah pengaruh Kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial mahasantri Al-Hikmah Kedungwaru Tulungagung ?

D. Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh persepsi kepercayaan, terhadap keputusan pemebeliah melalui situs jejaring sosial mahasantri Al-Hikmah Kedungwaru Tulungagung .
2. Untuk menguji pengaruh persepsi keamanan, terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial mahasantri Al-Hikmah Kedungwaru Tulungagung .
3. Untuk menguji persepsi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial mahasantri Al-Hikmah Kedungwaru Tulungagung.
4. Untuk menguji persepsi kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial mahasantri Al-Hikmah Kedungwaru Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Secara teoritis
   a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan manfaat bagi para pelaku bisnis online, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik, sehingga bisnis yang dijalankan semakin maju.
   b. Mampu menambah wawasan di bidang pemasaran.

2. Kegunaan praktik

   a. Akademik, memberikan manfaat seluk beluk bisnis online dan dapat mengetahui bertransaksi online yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis. Selain itu peneliti ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai *E-commerce*.

   b. Masyarakat umum, dengan penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara online. Masyarakat mendapatkan informasi dan bertransaksi secara online.

   c. Peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi dan bahan perbandingan untuk peneliti-peneliti selanjutnya mengenai *E-commerce*.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk membatasi permasalahan penelitian yang akan diteliti sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki dan dapat dilakukan secara lebih mendalam. Dan adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, teori- teori dari penulis. Adapun ruang lingkup dan batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan variabel independent, Ketiga hal tersebut merupakan beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan Pembelian barang Melalui Situs Jejaring Sosial.
2. Subyek penelitian ini adalah Asrama Putri Al-Hikmah Kedungwaru Tulungagung.

3. Penelitian ini hanya mengkaji tentang Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian barang Melalui Situs Jejaring Sosial.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan mewujudkan kesatuan pandangan dan kesamaan pemikiran, perlu kiranya ditegaskan istilah- istilah yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

Kepercayaan adalah keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce.*[16]

Keamanan adalah Keamanan (*security*) sebagai suatu kemampuan dari toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.[17]

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.[18]

---

[16] Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo, *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online,* Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Jakarta: Universitas Tarumanagara; 2017, hlm3

[17] Panggih P. Dwi Atmojo, *internet Untuk Bisnis I,*(Jakarta: Dirkomnet Training, 2002),. hlm 6

[18] Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik,* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 148

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pada keputusan pembelian, dengan kata lain konsumen yang akan melakukan pemilihan.[19]

Jejaring sosial adalah situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.[20]

2. Definisi Operasional

Secara oprasional yang dimaksudkan dengan "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial" adalah sebagai berikut:

kepercayaan merupakan factor kunci dalam setiap jual beli secara *online* agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena *trust* mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak melakukannya.

Keamanan merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam sebuah infprmasi teknologi. Keamanan transaksi online merupakan bagaimana dapat mencegah adanya penipuan atau mengetahui adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasi tersebut tidak memiliki arti fisik.

---

[19] Kotler Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta ; Penerbit Erlangga, 2008)., hlm 179-180

[20] Sri Wahyuningsih, *Pengaruh Kepercayaan , Keamanan, Syariah Compliance dan Persepsi akan resiko terhadap keputusan Pembelian Melalui Situs jejaring Sosial pada Mahasiswa S1 UIN Walisogo Semarang,,,*. Hlm. vii

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan dan keinginan konsumen, dan kualitas pelayanan merupakan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau mereka peroleh dangan pelanyanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan atau perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pada keputusan pembelian, dengan kata lain konsumen yang akan melakukan pemilihan harus bisa menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada, jika alternatif pada pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dilakukan telah melakukan keputusan.

H. Sistematika Skripsi

BAB I Pendahuluan , terdiri dari latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah yang akan diteliti, tujudan dan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional, sistematika skripsi.

BAB II Landasan teori, dalam bab ini menerangkan mengenai teori-teori yang membahas tentang kepercayaan,keamanan dan kualitas pelayanan serta keputusan pembelian. Selain itu dalam bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang mungkin memiliki tema yang sama yaitu situs jejaring sosial serta kerangka konseptual.

BAB III Metodologi penelitian, terdiri atas pendekatan penelitian dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, intrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV Hasil penelitian terdiri atas, hasil penelitian (yang berisi deskripsi dat dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

BAB V Pembahasan hail penelitian, dalam bab ini akan menampilkan deskripsi data yang diperoleh.hasil penelitian mengungkapkan interprestasi untuk memakai implikasi penelitian dalam bab ini juga akan dilakukan pengujian hipotesis.

BAB VI Penutup terdiri atas, kesimpulan dan saran Bagian akhir terdiri atas daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.