

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi di era digitalisasi saat ini menyediakan media komunikasi yang semakin inovatif dan beragam. Sehingga kebutuhan manusia dengan perkembangan di zaman sekarang ini akan informasi. Dengan semakin maju dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dunia tidak lagi mengenal jarak, batas, ruang, dan waktu. Seiring kemajuan teknologi yang semakin pesat, perkembangan dunia usaha pada saat ini diwarnai dengan persaingan dalam menarik daya minat beli terhadap konsumen yang cukup ketat, dengan adanya persaingan tersebut menyebabkan banyak dari kalangan usaha melakukan berbagai cara untuk menghadapinya, sehingga hal ini menimbulkan adanya situs jual beli online.

Menurut Suwiknyo secara istilah jual beli adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dalam transaksi pemindahan kepemilikan atas suatu barang yang mempunyai nilai dan dapat terukur dengan satuan moneter. Ukuran nilai tersebut menjadi dasar atas penentuan harga barang dan kebijakan pengambilan keuntungan. Pengambilan keuntungan dalam jual beli dilakukakn tawar menawar sebagai bentuk pemenuhan hak pilih saat traksaksi terjadi.¹

¹ Suwiknyo Dwi, *Pengantar Akuntansi Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 124

Jual beli online yang memanfaatkan teknologi inilah yang disebut sebagai *e-commerce*. *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan penemuan baru dalam bentuk perdagangan yang dinilai lebih dari perdagangan pada umumnya. Prinsip perdagangan dengan sistem pembayaran tradisional yang dikenal adalah perdagangan di mana penjual dan pembeli bertemu secara fisik atau secara langsung kini berubah menjadi konsep *telemarketing*, yakni perdagangan jarak jauh dengan menggunakan media internet di mana suatu perdagangan tidak lagi membutuhkan pertemuan antar para pelaku bisnis.²

Saat ini, cukup banyak perusahaan yang menawarkan *platform e-commerce* untuk dipilih, baik itu berasal dari dalam negeri, juga pendatang dari luar sana. Sektor *e-commerce* bisa dibilang menjadi salah satu medan peren paling sengit saat ini. Sektor ini dipenuhi dengan pemain-pemain yang semuanya mempunyai tujuan yang sama, meningkatkan jumlah *user* dan transaksi. Semua pemain yang masih tergolong baru ini mencoba semua cara, baik dari sisi *branding*, promosi, distribusi, dan *pricing*. Alhasil, hampir semua materi promosi pemasaran sudah dilakukan, baik secara *online*, *offline*, maupun perpaduan keduanya.

Penggunaan layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat di nikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, Sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Selama ini juga konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi

² Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005) hlm. 2.

tempat penjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan *e-commerce* maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah.

Seiring dengan peningkatan pengetahuan, konsumen semakin lebih tahu cara membelanjakan uangnya. Konsumen dapat membeli produk yang mereka butuhkan sesuai dengan jumlah yang diinginkan. Konsumen dapat menyesuaikan pembelian produk dengan uang yang mereka miliki karena konsumen semakin mengetahui prioritas kebutuhan mereka akan produk tertentu. Menurut Dedy Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.³ Sedangkan Menurut Buchari Alma mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa

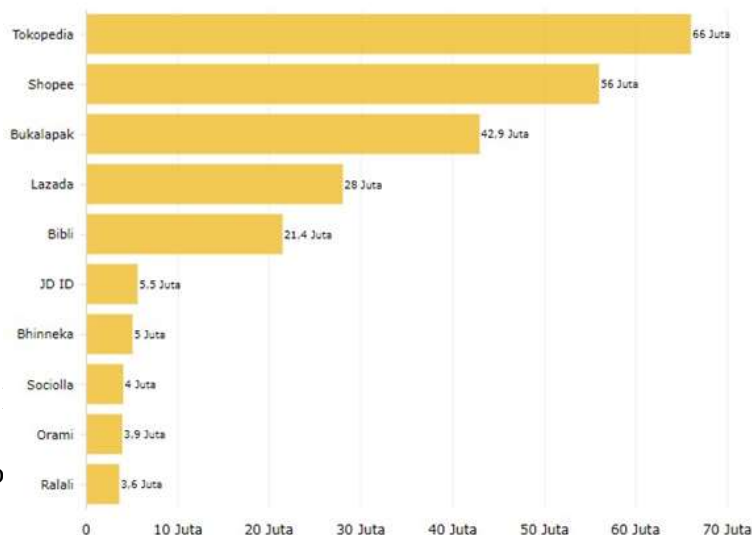
³ Dedy Ansari Harahap, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan, *Jurnal Keuangan Dan Bisnis Vol. 7, No. 3, November 2015*, hlm 227

keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Semakin banyaknya konsumen beralih ke jual beli *online* di Indonesia, membuat persaingan bagi pelaku usaha jual beli *online* untuk mendapatkan segmen pasar yang dituju. Salah satu jual beli *online* yang populer di Indonesia yaitu Shopee. Pada *online* shop Shopee bisa dibilang menjadi pemain baru diranah belanja *online* tanah air, Shopee masuk kepasar Indonesia pada bulan mei 2015. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Fheng, berdasarkan dikutip dari Media Indonesia Shopee diketahui menjadi *e-commerce* paling diminati oleh pengguna aplikasi di indonesia pada kuartal ketiga 2019. Hal ini yang dirilis oleh iPrice Group sebagai salah satu situs meta-search. “Setelah pada kuartal sebelumnya shopee di peringkat kedua setelah Tokopedia, untuk pertama kalinya shopee berhasil menjadi aplikasi dengan total pengunjung aktif bulanan terbanyak,” berdasarkan yang dirilis oleh Iprice Group yang diterima oleh Media Indonesia.

Tabel 1.1
Pengunjung Aktif Shopee Kuartal Ketiga 2019

Sumber : iPrice, 2019



fashio

acam trend
sepatu, baju

bayi, aksesoris, *handphone* dan lain sebagainya baik produk lokal maupun produk internasional, hal ini menjadikan konsumen Indonesia dengan mudah menerima perkembangan secara positif. Munculnya aplikasi ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk karena hanya dengan melalui *smartphone* konsumen bisa berbelanja lalu barang akan diantar oleh kurir. Selain itu, kemudahan lainnya adalah konsumen bisa membandingkan harga, membandingkan dari segi spesifikasi produk dan kemudahan memesan barang dari toko *Online* manapun.

Menurut Chosimah Ratih mengatakan bahwa, belanja online (*online shopping*) merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online dapat melihat barang-barang di toko online. Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Umumnya melakukan belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumerisme.⁴ Menurut *Collin Campbell* Konsumerisme adalah kondisi sosial yang terjadi saat konsumsi menjadi pusat kehidupan banyak orang dan bahkan menjadi tujuan hidup. Ketika semua itu terjadi segala kegiatan hanya berfokus pada pemenuhan konsumsi saja. Dengan Tujuan untuk mencapai kepuasan diri dengan mengonsumsi atau membeli barang-barang (mewah) tanpa melihat nilai guna dari barang yang dikonsumsi tersebut. Selain daripada itu, konsumerisme juga menjadi

⁴ Nurhayati, Belanja “Online” Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh), *Aceh Anthropological Journal Volume 1 No. 2 Edisi April 2017*, hlm 2

tolak ukur keberadaan individu dalam kelas sosial masyarakat.⁵ Para pengguna jasa jual beli online ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara online ini proses belanja lebih praktis dan mudah di lakukan.

Meskipun kemudahan yang diberikan dalam belanja online untuk konsumennya tidak kemungkinan dalam berbelanja online konsumen juga dihadapi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja online. Seperti halnya Kepercayaan merupakan tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah *testimonial* sebuah produk yang telah dibeli.⁶ Menurut Kotler Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Sehingga Kepercayaan konsumen terhadap internet pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian.⁷

⁵ Dosen sosiologi, Pengertian Konsumerisme, Ciri, Dampak, dan Contohnya, [http://dosensosiologi.com/pengertiankonsumerisme/#Pengertian Konsumerisme Menurut Para Ahli](http://dosensosiologi.com/pengertiankonsumerisme/#Pengertian_Konsumerisme_Menurut_Para_Ahli), diakses pada 9 maret 2020 puku 19.53

⁶ Priansa, D. J., *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 117

⁷ Kotler, P., & Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 235

Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Menurut Handoko dalam Prajati mengemukakan kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.⁸ Menurut Assauri kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.⁹ Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan *cost reduction* yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (*zero waste*). Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

Peneliti memilih variabel kualitas produk pada Shopee dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di Shopee

⁸ Galih Prajati, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Sabun Wajah Merek Pond's White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Polstri). (Palembang: Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, 2013), hlm 16

⁹ S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm 211

mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, maka kualitas produk yang diperjualbelikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima.

Dalam melakukan belanja online juga terdapat sebuah resiko. Resiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) di definisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Menurut Suryani persepsi risiko ialah dimana ketika hendak membeli konsumen akan mempertimbangkan resiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait.¹⁰

Pada keputusan pembelian melalui jual beli online, sikap konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh kemenarikan *posting message* dari jual beli online tersebut. Seperti contoh *Photo sharing* merupakan salah satu bentuk promosi produk yang dilakukan oleh penjual di media sosial seperti Shopee. Caranya yaitu dengan

¹⁰ Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm.114

mengunggah barang atau produk yang akan ditawarkan kemudian menyebarkan melalui *messaging* dan *photo sharing*. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarkan dalam bentuk media cetak, namun kini disebarkan melalui media katalog *online* yang penawarannya dapat di *update* kapan saja. *Posting message* yang dilakukan *online shop* harus dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan katakata yang persuasif dan gambar-gambar produk yang menarik. Menurut Adi (dikutip oleh Melawati dan Henny) Sama halnya dengan iklan, *posting message* dapat dikatakan menarik, apabila isi *message* tersebut memiliki kemampuan untuk menarik pasar sasaran dan mampu menarik minat atau follower dalam akun tersebut untuk sekedar berkomentar atau meretweet komentar tersebut, biasanya konten berupa berita, informasi atau tips-tips yang bermanfaat yang dapat memunculkan interaksi antar teman atau anggota yang mengikuti account tersebut.¹¹

Saat melakukan jual beli secara online reputasi seorang penjual juga perlu di perhatikan, agar supaya konsumen tidak merasa tertipu ataupun rugi ketika sudah bertransaksi dengan penjual. Menurut Resnick dan Zeckhauser (dikutip oleh Lidya Agustina & Firman Kurniawan) menyebutkan bahwa dalam *classic marketplace* (konvensional) reputasi seorang penjual terbentuk dari praktik *word of mouth* yang tersebar dalam sistem pasar retail yang ada, sedangkan dalam *online marketplace*

¹¹ Melawati Nurani dan Henny Welsa, Pengaruh Kemudahan Akses, Kemenarikan Posting Messages, Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Keputusan Pembelian Online Shop Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta), *Jurnal Upajiwa Vol. 2 No. 1 April 2018*, hlm 12

reputasi seorang penjual terbentuk dari sistem reputasi atau *feedback system* yang ada dalam platform.¹²

Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Sehingga mempunyai reputasi yang baik untuk seorang penjual online merupakan suatu keharusan, untuk dapat menarik minat konsumen supaya tertarik kepada produk yang telah di jual.

Di wilayah Kabupaten Tulungagung terdapat 19 kecamatan dengan total 257 desa. Berdasarkan data yang teregristrasi dalam BPS, jumlah penduduk kabupaten Tulungagung mencapai 1.035.290 jiwa. Kemudian, dalam penelitian ini, tidak semua warga kabupaten Tulungagung akan dijadikan responden karena terbatasnya waktu, tenaga dan dana yang dimiliki. Maka dari itu akan diambil sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi secara menyeluruh.

Dalam penelitian ini akan menguji tentang kepercayaan konsumen, kualitas produk, persepsi risiko, *posting message*, dan reputasi penjual terhadap keputusan pembelian. Dimana pada beberapa penelitian terdahulu dengan variabel kepercayaan konsumen terdapat pada penelitian Agustinus Mulyadi, Dian Eka, & Welly yang berjudul pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi

¹² Lidya Agustina & Firman Kurniawan, Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-Commerce, *Jurnal Komunikasi Indonesia* Volume VII Nomor 1 Maret 2018 ISSN 2301-9816, hlm 30

terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Sriwijaya yang pernah membeli produk melalui toko online Lazada. Hasil penelitian ini yaitu secara simultan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada.¹³ Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan variabel kepercayaan yang sama akan tetapi dengan objek penelitian yang berbeda, yaitu *marketplace* shopee. Pada era digital saat ini kepercayaan sangat dibutuhkan sekali dalam jual beli online karena kepercayaan akan membuat para konsumen merasa puas ketika membeli di *marketplace*

Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada pengguna shopee di Tulungagung ingin mengetahui pola perilaku belanja online masyarakat di Tulungagung. Berdasarkan survei yang peneliti lakukan di Kecamatan yang ada di Tulungagung masyarakat belanja online menggunakan *marketplace* shopee. Yang belanja online di *marketplace* shopee semua kalangan masyarakat jika dilihat dari profesinya seperti pelajar, mahasiswa, guru, karyawan swasta, petani dan lain-lain mereka menggunakan *marketplace* shopee untuk belanja online. Jadi mayoritas masyarakat tulungagung dapat dikatakan mereka percaya dan tertarik untuk belanja online di *marketplace* shopee. Sehingga peneliti memilih objek studi kasus pada pengguna shopee di Tulungagung di dasarkan dengan mayoritas masyarakat tulungagung menggunakan aplikasi Shopee.

¹³ Agustinus Mulyadi, Dian Eka, & Welly Nailis, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada, Jembatan – *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun Xv No 2, Oktober 2018*, Hlm 87

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH FAKTOR KEPERCAYAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI RISIKO, *POSTING MESSAGE*, DAN REPUTASI PENJUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Tulungagung)”**

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diidentifikasi berbagai macam kemungkinan-kemungkinan yang dapat menimbulkan masalah, diantaranya sebagai berikut.

1. Dalam jual beli online para konsumen masih merasa kurang percaya karena konsumen takut tertipu ketika melakukan jual beli online.
2. Dalam jual beli online memiliki risiko yang besar yaitu seperti barang tidak sampai tujuan dan barang tidak sesuai yang di gambar.
3. Kualitas barang yang ditawarkan dalam jual beli online tersebut tidak sesuai dengan kenyataan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang di bahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada shopee?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada shopee?
3. Apakah pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada shopee?
4. Apakah pengaruh *posting message* terhadap keputusan pembelian pada shopee?
5. Apakah pengaruh reputasi penjual terhadap keputusan pembelian pada shopee?
6. Apakah pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk, persepsi risiko, *posting message*, dan reputasi penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk menguji kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada shopee.
2. Untuk menguji kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada shopee
3. Untuk menguji persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada shopee
4. Untuk menguji *posting message* terhadap keputusan pembelian pada shopee
5. Untuk menguji reputasi penjual terhadap keputusan pembelian pada shopee

6. Untuk menguji kepercayaan konsumen, kualitas produk, persepsi risiko, *posting message*, dan reputasi penjual terhadap keputusan pembelian pada shopee.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan-kegunaan sebagai berikut.

1. Bagi penelitian yang akan datang

Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memiliki pemahaman dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai jual-beli online dan dampaknya terhadap masyarakat secara umum.

2. Bagi akademis

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai jual-beli secara online melalui Situs Shopee
- b. Penelitian dapat menguji hasil temuan studi sebelumnya mengenai faktor yang menentukan keputusan pembelian secara online.
- c. Penelitian dapat menyediakan solusi dan perbaikan bagi permasalahan yang muncul saat melakukan transaksi secara online.
- d. Penelitian dapat membantu mahasiswa untuk memperluas perspektif, mengembangkan konsep, serta mengorganisasikan konsep mengenai jual-beli online yang ada.

3. Bagi masyarakat

Melalui penelitian ini, diharapkan masyarakat akan mendapatkan informasi mengenai jual-beli online melalui Situs Shopee, dimana informasi tersebut dapat menjadi landasan bagi masyarakat untuk mengambil keputusan dalam pembelian yang diinginkannya. Dengan demikian, keputusan yang diambil pun akan lebih logis dan membawa manfaat yang lebih baik.

F. Ruang lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup

Ruang lingkup dari penelitian ini meliputi lims variabel indendependen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Persepsi Risiko (X_3). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Pembahasan dalam penelitian ini juga akan dikaitkan dengan teori ekonomi, karena subjek dari penelitian ini merupakan masyarakat umum, sehingga kajian dalam penelitian ini juga akan membahas mengenai teori perilaku konsumen. Secara umum, penelitian ini mencoba menjelaskan tentang pengaruh kepercayaan (*trust*), kualitas informasi (*Quality of Product*) dan persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee dalam membeli suatu produk secara online.

2. Keterbatasan Penelitian

Pada dasarnya, keputusan pembelian seorang konsumen memiliki banyak faktor, namun karena terbatasnya waktu, dana, dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti, maka penelitian ini hanya akan fokus kepada tiga variabel independen

yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu: kepercayaan, kualitas produk, dan persepsi risiko. Sedangkan untuk faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk secara online tidak akan dibahas dalam penelitian ini.

G. Penegasan Istilah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan-kegunaan sebagai berikut.

1. Penegasan istilah secara konseptual

a. Keputusan pembelian

Menurut Buchari Alma mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

b. Kepercayaan konsumen

Menurut Kottler Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Sehingga Kepercayaan konsumen terhadap internet pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-

sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian.¹⁴

c. Kualitas produk

Menurut Assauri kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.¹⁵

d. Presepsi risiko

Menurut Suryani persepsi risiko ialah dimana ketika hendak membeli konsumen akan mempertimbangkan resiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman terkait.¹⁶

e. Posting message

Menurut Adi (dikutip oleh Melawati dan Henny) Sama halnya dengan iklan, *posting message* dapat dikatakan menarik, apabila isi *message* tersebut memiliki kemampuan untuk menarik pasar sasaran dan mampu menarik minat atau follower dalam akun tersebut untuk sekedar berkomentar atau meretweet komentar tersebut, biasanya konten berupa berita, informasi atau tips-tips yang bermanfaat yang dapat memunculkan interaksi antar teman atau anggota yang mengikuti account tersebut.¹⁷

¹⁴ Kotler, P., & Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 235

¹⁵ S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm 211

¹⁶ Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm.114

¹⁷ Melawati Nurani dan Henny Welsa, Pengaruh Kemudahan Akses, Kemenarikan Posting Messages, Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Keputusan Pembelian Online Shop Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta), *Jurnal Upajiwa Vol. 2 No. 1 April 2018*, hlm 12

f. Reputasi penjual

Menurut Resnick dan Zeckhauser (dikutip oleh Lidya Agustina & Firman Kurniawan) menyebutkan bahwa dalam *classic marketplace* (konvensional) reputasi seorang penjual terbentuk dari praktik *word of mouth* yang tersebar dalam sistem pasar retail yang ada, sedangkan dalam online marketplace reputasi seorang penjual terbentuk dari sistem reputasi atau feedback system yang ada dalam platform.¹⁸

2. Penegasan istilah secara operasional

a. Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan.

b. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam setiap jual beli secara online. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi online agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena trust mempunyai pengaruh

¹⁸ Lidya Agustina & Firman Kurniawan, Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-Commerce, *Jurnal Komunikasi Indonesia Volume VII Nomor 1 Maret 2018 ISSN 2301-9816*, hlm 30

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 terjadi transaksi dalam dunia e-commerce, apalagi mengetahui jika produk yang dijual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.

c. Kualitas produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

d. Persepsi risiko

Pengaruh persepsi risiko terhadap pembelian secara online pada konsumen lebih tinggi terjadi pada transaksi pembelian secara online daripada melakukan pembelian melalui toko. Apabila tingkat risiko yang tinggi akan membuat konsumen tidak nyaman dalam menggunakan e-commerce. Persepsi akan risiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara online.

e. *Posting message*

Posting messages dalam sosial media juga mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Apalagi jika *message* yang di posting mengandung

bahasa yang menarik dan persuasif sehingga mampu memunculkan interaksi antar teman atau anggota yang mengikuti *account* tersebut. Dengan mengadopsi teori tujuan periklanan dari Sutisna tujuan posting message sama halnya seperti tujuan periklanan yaitu menginformasikan, membujuk serta mengingatkan. Menginformasikan akan produk yang dijual, membujuk agar konsumen membeli produknya serta mengingatkan konsumen mengenai produk mereka sehingga para konsumen tidak terbujuk oleh pesan iklan produk lain.

f. Reputasi penjual

Reputasi yang baik untuk seorang penjual online merupakan suatu keharusan, untuk dapat menarik minat konsumen supaya tertarik kepada produk yang telah di jual.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab, yang masing-masing babnya menjelaskan hal yang berbeda, yaitu: Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil Penelitian, Bab V Pembahasan, Dan Bab VI Penutup. Berikut penjelasan mengenai bab-bab tersebut.

Bab I Pendahuluan, yang menjelaskan tentang latar belakang penelitian dan bertolak dari realitas di kehidupan sehingga penelitian yang dilakukan memiliki pijakan atau landasan yang kokoh dan kuat. Bab ini terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e)

kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika skripsi.

Bab II Landasan Teori, berisi mengenai teori-teori yang sudah ada yang dapat digunakan sebagai landasan untuk menganalisis data yang diperoleh dari penelitian. Bab ini terdiri dari: (a) deskripsi teori, terdiri dari (1) teori yang membahas variabel dependen penelitian yaitu keputusan pembelian, (2) teori yang membahas tentang kepercayaan, (3) teori yang membahas tentang risiko, (4) teori yang membahas tentang kualitas informasi, kemudian (b) kajian penelitian terdahulu, (c) kerangka konseptual, dan (d) hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, membahas mengenai metode atau cara yang digunakan untuk melakukan penelitian. Yang mana dalam penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Bab ini terdiri dari: (a) berisi pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan (e) teknik analisis data.

Bab IV hasil penelitian, memaparkan data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Data yang diperoleh tersebut akan dibahas secara deskriptif, lalu dilakukan pengujian hipotesis. Bab ini terdiri dari: (a) hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis, serta (b) temuan penelitian.

Bab V Pembahasan Hasil Penelitian, dalam bab ini data yang diperoleh akan diuraikan dan dibahas secara lebih mendalam.

Bab VI penutup, dalam bab ini akan diberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, dalam bab ini pula akan disampaikan saran berdasarkan hasil temuan dari penelitian. Bab ini terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran.