

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Dasar Teori

1. Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.¹ Menurut Basu Swastha perilaku konsumen bisa diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara

¹ Basu Swastha, *Azas – azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), hlm 68

langsung terlibat dalam membisakan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan.²

Sedangkan Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.³

Menurut Sofjan Assauri Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya.⁴

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan

² *Ibid.*, hlm 69

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Peemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 21

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 141

(harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.

2. Kepercayaan

Kepercayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar, harapan dan keyakinan akan kejujuran, kebaikan dan sebagainya.⁵ Menurut Mowen dan Minor menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”.⁶ Mowen dan Minor memandang kepercayaan sebagai “Sesuatu yang terutama dibentuk melalui prinsip-prinsip pembelajaran kognitif”.⁷

Berdasarkan konsep penulis tersebut maka pengetahuan konsumen atau kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang akan digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.⁸ Tanpa adanya kepercayaan konsumen

⁵ Meyti Qadratillah dkk, *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar*, (Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), hal. 403

⁶ John C. Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima*, (Jakarta; Erlangga, 2002), hal 312

⁷ Ibid., hlm 323

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indoneisa, 2014) hal. 135-136

dalam pembelian secara *online*, maka pemilik bisnis *Online* tidak akan bisa mengembangkan usahanya dan mungkin tidak ada konsumen yang mau membeli produk dari bisnisnya itu.

Menurut Maharani Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Indikator Kepercayaan terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;⁹

a. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur. kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

b. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

c. Kepedulian

⁹ Astri Dhiyah Maharani, *Skripsi: Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang*, (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2010), hlm 39

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

d. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Komitmen dan kepercayaan merupakan kunci bagi keberhasilan relationship karena mendorong pemasar untuk (1) bekerja sama dengan mitra pertukaran dalam menjaga relationship, (2) menolak benefit jangka pendek untuk mendapatkan benefit jangka panjang, (3) memandang tindakan yang berpotensi memiliki risiko tinggi secara bijaksana dengan keyakinan bahwa mitra mereka tidak akan bertindak secara oportunistik. Mereka menyatakan bahwa ketika ada komitmen dan kepercayaan, hasilnya adalah efisiensi, produktivitas, dan efektifitas.

Menurut Candra Dan Dadang, E-commerce lebih terfokus pada strategi fungsi yang menggunakan kemampuan elektronik dan melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, yaitu pembelian elektronik dan manajemen pelayanan pelanggan, dan bekerja sama dengan mitra usaha. Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi

apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan. Dimensi kepercayaan dapat dibagi menjadi dua yaitu:

a. *Trusting Belief*

Trusting Belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. MC. Knight menyatakan ada tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu:

- 1) *Benevolence* (Niat Baik) yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- 2) *Integrity* (Integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 3) *Competence* (Kompetensi) yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun *trusting Intention* yaitu:¹⁰

¹⁰ Maya Puspa Sari, "Skripsi: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan pembelian secara online di situs lazada.com", (Medan, 2015), hal 96

- 1) *Willingness to Depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- 2) *Subjective Probability of Depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

3. Kualitas Produk

Dalam *quality vocabulary* kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan, kualitas diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customers satisfaction*) atau konformasi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirements*). Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.¹¹

¹¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, cetakan 1 (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm 54

Menurut Kotler dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹² Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.¹³ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.¹⁴

Secara konvensional kualitas biasa menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performan (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetic*) dan sebagainya. Sedangkan definisi secara strategik kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of costumers*).¹⁵

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan

¹² Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 99

¹³ Rambat Lupiyado dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm 175.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Surabaya: Erlangga, 2006), hlm. 272.

¹⁵ Vincent Gaspers, *Manajemen Kualitas Penerapan Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm 4

keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Dalam bukunya Agus Ahyari produk merupakan hasil dari kegiatan produksi.¹⁶ Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakumulasi dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.¹⁷

Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai *persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen* melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merk, label, pelayanan, dan jaminan.¹⁸ Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

Kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pelanggan.¹⁹ Yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk kemampuan, keandalan, kecepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.²⁰ Produk yang dihasilkan baru dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan

¹⁶ Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), hal. 2

¹⁷ Yohanes Lamarto, *Konsultan Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 222.

¹⁸ Anggitan Rizana A.R, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening*, hlm 3

¹⁹ E. Jerome. McCarthy, Wilia D. Perreault, JR. *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm 179

²⁰ Gery Amstrong, & Philip, Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, hlm 279

keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi atau dihasilkan dengan cara yang baik dan benar.²¹ Kualitas produk sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen yang menciptakan loyalitas total terhadap produk. Secara umum, kualitas adalah dimensi yang global dan relatif tidak sensitif terhadap perbedaan segmen. Karena itu, bila ingin membangun total kepuasan dalam jangka panjang, komitmen terhadap kualitas akan memberikan *pay-off* yang setimpal.²² Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.²³

Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus member kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Menurut Sviokla, Kualitas dalam suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

- a. *Perfomance*, Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b. *Featurs*, yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

²¹ Vincent Gaspers, *Manajemen Kualitas Penerapan.....*, hlm 5

²² Handi Irawan, *Indonesian Costomer Satisfaction* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2003), hlm 99

²³ *Ibid.*, hlm 22

- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- d. *Canformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan
- e. *Durability*, Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Servieability*. Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Asthetics*, merupakan karakterisitik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Percived quality*, Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.²⁴

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk di produksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk

²⁴ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal. 176-179

atau komponen lain (kenyamanan dan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

4. Persepsi Risiko

Menurut Ferrinadewi Persepsi adalah cara pandang tentang suatu hal, persepsi merupakan proses yang kompleks, seringkali terjadi dimana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang lainnya dan akhirnya memasuki otak konsumen karena itu memahami proses persepsi sangat penting bagi produsen atau pembisnis agar dapat, menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil, dan merupakan suatu proses dengan mana sebuah stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna.²⁵

Perceived Risk (Persepsi Risiko), dalam kepustakaan pemasaran dan perilaku konsumen sering disebut dengan istilah *Risk Perception* atau *Perception of Risk*. Persepsi Risiko menurut para ahli.²⁶ Satu konsep yang sangat penting terkait dengan *perceived risk* adalah bahwa risiko yang dipersepsikan seorang konsumen baik keberadaannya itu sendiri maupun besarnya, merupakan sesuatu yang sangat subjektif. Suatu situasi pembelian yang sama, bila dihadapkan pada dua orang berbeda dapat menghasilkan persepsi-persepsi risiko yang berbeda. Selain itu proabilitas sejati atau

²⁵ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008), hlm 42

²⁶ Ujang Sumarwan., dkk . "*Riset Pemasaran Dan Konsumen*". Bogor. (PT Penerbit IPB Pers : 2011). 259

sebenarnya dari terjadinya suatu kerugian tidaklah relevan bagi bereaksinya seorang konsumen terhadap risiko, sejauh pengalaman masa lalu yang dijadikan basis persepsinya saat ini. Persepsi risiko merupakan persepsi negatif konsumen dalam berbelanja yang mengacu pada hasil negatif dan kemungkinan hasil tersebut akan menjadi nyata.

Ketika melakukan suatu pembelian atau sebuah keputusan untuk memilih suatu produk yang ada konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Menurut Suryani risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Berkaitan dengan adanya persepsi konsumen terdapat persepsi terhadap risiko atau *perceived risk*, persepsi terhadap kualitas atau *perceived quality*, persepsi terhadap pengorbanan atau *perceived sacrifice*, persepsi terhadap nilai atau *perceived value*. Menurut Suryani (terdapat 6 (enam) persepsi risiko konsumen yaitu:²⁷

1. Risiko keuangan

Risiko yang akan menghasilkan kerugian konsumen secara keuangan yang akan dialami oleh konsumen jika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Risiko keuangan akan menjadi pertimbangan penting ketika daya beli konsumen rendah atau konsumen memiliki keterbatasan finansial.

²⁷ Tatik Suryani, *Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm 115

2. Risiko kinerja

Risiko kinerja berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik, misalnya apakah produk yang dipesan sesuai dengan gambar di situs *web* dari toko yang bersangkutan atau sebaliknya.

3. Risiko psikologis

Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, menjadikan citra diri konsumen rendah, dan harga diri yang rendah.

4. Risiko fisiologis

Risiko fisiologis merupakan risiko akibat pembelian produk berupa terganggunya fisik konsumen atau produk dapat melukai konsumen.

5. Risiko sosial

Risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat dan meremehkan pembelian produk tersebut.

6. Risiko waktu

Risiko ini juga mencakup akankah waktu konsumen akan berkurang dan tersita hanya untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Mowen dan Minor risiko yang dipersepsi konsumen mencakup:²⁸

1. *Functional risk* (risiko fungsional), yaitu risiko bila produk tidak dapat memberikan kinerja sebagaimana mestinya. Konsumen khawatir bahwa suatu produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya.
2. *Physical risk* (risiko fisik) yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu kerugian secara fisik.
3. *Financial risk* (risiko finansial), yaitu keragu-raguan konsumen bahwa suatu produk akan memberikan manfaat sebanding dengan banyaknya uang yang dikeluarkan untuk memperolehnya.
4. *Social risk* (risiko sosial), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa produk yang dikonsumsi akan mendapatkan respon negatif dari orang-orang di sekelilingnya, seperti penghinaan yang menyebabkan perasaan malu.
5. *Psychological risk* (risiko psikologis), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk tidak akan memenuhi ego atau keinginannya.
6. *Time risk* (risiko waktu), yaitu kekhawatiran konsumen bahwa waktu yang dihabiskannya dalam mencari suatu produk akan sia-sia apabila produk yang dibeli tidak bagus yang diharapkan.

Konsep persepsi risiko berhubungan dengan sejumlah risiko atas pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu semakin tinggi harga

²⁸ John C. Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal 32

produk dengan semakin tinggi keterlibatan konsumen maka akan semakin tinggi persepsi risiko konsumen. Pengambilan keputusan yang berbeda setiap orang ditentukan oleh persepsi masing-masing terhadap risiko yang dihadapinya seberapa penting pengaruhnya. Menurut Desak Nyoman Persepsi risiko adalah bentuk interpretasi atau penilaian terhadap situasi risiko yang didasarkan pada pengalaman atau keyakinan yang dimiliki. Pada pendekatan paradigma psikometri, risiko dinilai sebagai hal yang subyektif dan berada dalam pikiran yang dipengaruhi faktor psikologis, sosial, lembaga, dan budaya.

Penilaian terhadap bentuk kemungkinan, kondisi lingkungan, dan skala perubahan menentukan efektivitas dari pengambilan risiko yang tergantung pada seberapa baik orang dalam memahami perubahan dan dampaknya sebagai hal yang berbeda dari yang diperkirakan. Beberapa orang ketika dihadapkan pada situasi pengambilan keputusan yang sama akan mengambil keputusan yang berbeda tergantung pada persepsi masing-masing orang dan pemahamannya mengenai risiko dan dampaknya. Pada beberapa orang mungkin merasa sangat tidak nyaman dengan ketidakpastian dan cenderung untuk menghindari, mengurangi ancaman dan memanfaatkan kesempatan untuk memindahkan ketidakpastian. Beberapa orang yang lain merasakan kenyamanan dengan ketidakpastian dan dipersepsi sebagai hal yang dapat diterima sehingga tidak ada keinginan untuk menghindari ancaman. Pada beberapa orang yang lain cukup mampu bertoleransi dengan ketidakpastian namun memiliki keinginan yang kurang untuk meresponnya.

Sedangkan beberapa orang yang lain merasa tidak nyaman dengan ketidakpastian dalam jangka waktu yang lama sehingga mengambil tindakan jangka pendek untuk memberikan hasil jangka panjang.

5. *Posting Message*

Sosial media adalah media yang digunakan untuk interaksi social dengan menggunakan teknik-teknik yang sangat memudahkan untuk diakses dan mempermudah publikasi informasi pengguna.²⁹ Pembaruan Informasi dan segala interaksi didalam sosial media tersebut berasal dari partisipasi aktif para penggunanya, sehingga penggunanya selalu dan terus-menerus tertarik untuk mengunjungi situs tersebut. Sosial media adalah berbasis komunitas. Artinya, tingkat keakraban dan kedekatan sesama anggotanya sangat tinggi sehingga interaksi yang terjadi antar anggotanya juga relatif tinggi, apalagi jika *content* yang dibicarakan merupakan sesuatu yang bersifat menarik atau bermanfaat maka dengan sendirinya akan cepat tersebar.

Menurut Shimp komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antarorganisasi dengan individu.³⁰ Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi

²⁹ J. Sarwono, dan K. Prihartono, *Perdagangan Online: Cara bisnis diInternet*, (Jakarta: Elex Media Koputindo, 2012), hlm 115

³⁰ Shimp Terence A, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5*. (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm 4

terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Dalam pemasaran produk baik *offline shop* maupun *online shop* tentu melakukan promosi untuk memberikan informasi kepada pembeli mengenai produk yang dijualnya. Salah satu caranya yaitu dengan melakukan komunikasi terhadap pembeli. Dalam komunikasi tersebut penjual harus mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pembeli dan dengan begitu penjual mampu memberikan informasi yang dibutuhkan pembeli sesuai keinginan dan kebutuhannya akan produk yang diinginkan tersebut.

Salah satu cara perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan adalah dengan periklanan. Menurut Shimp secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya:³¹

1. *Informing* (member informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan cipta merek yang positif.

2. *Persuading* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. *Reminding* (mengingat)

³¹ *Ibid.*, hlm 357-361

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4. *Adding value* (memberikan nilai tambah) Periklanan member nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih gaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (pendampingan)

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan kupon-kupon dan undian serta upaya penarikan perhatian berbagai perangkat promosi penjualan tersebut.

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.³²

6. Reputasi Penjual

Reputasi adalah sebuah konsep dalam *public relation* (PR) yang sulit didefinisikan secara tegas. Reputasi dapat didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Menurut Cindy dan Gracia Reputasi adalah sebuah aset tidak nyata yang sulit diukur dan dijelaskan karena reputasi bukanlah suatu produk yang dapat dilihat. Walaupun demikian, keberadaan reputasi yang kokoh dapat memperkuat posisi perusahaan di antara banyaknya persaingan.³³ Menurut Kotler (2009:299) reputasi merupakan suatu kekuatan, yang artinya sebuah reputasi mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan.³⁴ Pada dasarnya, reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut. Keunggulan perusahaan yang dimaksud adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mengembangkan dirinya terus menerus untuk menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan pembeli. Sistem reputasi penjual

³² 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

³³ Cindy Ayu Agustin dan Gracia Reveria Hellianto, Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee, *JURNAL BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, Vol.2 No.1 Januari 2020: 39-52 e-ISSN: 2686-2557, hlm 41

³⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 229

merupakan upaya untuk menggambarkan *platform e-commerce* untuk mengatasi permasalahan atau kesulitan yang dialami oleh calon pembeli dalam memilih akun penjual untuk bertansaksi di *platform e-commerce* tersebut.

Menurut Dharmaadi dan Supangkat yang dikutip Cindy dan Gracia menyebutkan bahwa sistem reputasi yang digunakan dalam platform *C2C e-commerce* umumnya sangat sederhana.³⁵ Sistem akan menilai reputasi akun penjual berdasarkan feedback atau kepuasan dari pembeli setelah berhasil melakukan transaksi. Diberlakukannya sistem reputasi pada platform *C2C e-commerce* memberikan kesempatan pada pihak yang terlibat, pihak penjual dan pembeli, untuk memberikan penilaian (*rate*) satu sama lain setelah mereka berhasil melakukan transaksi.

Menurut Wu, Li & Kuo yang dikutip Cindy dan Gracia Sistem akan melakukan perhitungan atas jumlah penilaian positif dan negatif yang diberikan dan menjadikannya sebagai *trust values* yang dapat dimiliki oleh pihak penjual ataupun pembeli.³⁶ Sehingga pada aktivitas belanja *online* melalui *platform C2C e-commerce* reputasi seorang akun penjual, salah satunya dapat terbentuk dari *online review* dan *online rating* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Dalam hal ini, informasi yang ada pada *online review* dan *online rating* dijadikan acuan oleh calon pembeli yang ingin mengetahui reputasi *seller*.

³⁵ Cindy Ayu Agustin dan Gracia Reveria Hellianto, Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee..., hlm 41

³⁶ *Ibid*, hlm 42

Menurut penjelasan Whetten & Mackey reputasi perusahaan didefinisikan sebagai jenis tertentu dari umpan balik yang diterima oleh organisasi dari para pemangku kepentingan, mengenai kredibilitas dan klaim identitas terhadap sebuah organisasi. Indikator reputasi perusahaan meliputi^{.37}

- a. Manajemen yang baik
- b. Memiliki fokus pelayanan pada pelanggan
- c. Informatif pada pelanggan
- d. Menjadi perusahaan yang baik bagi masyarakat.

Menurut Fombrun dalam jurnal Rani Sherly Fajrini reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun 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.³⁸

Reputasi menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan. Contoh keputusan membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, sehingga perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk.

³⁷ *Ibid*, hlm 45

³⁸ Rani Sherly, Fajrina, *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Komunikasi Word Of- Mounth Terhadap Pembuatan Keputusan Melamar Kerja*, Jurnal, (Jakarta: Universitas Indonesia, Manajemen Komunikasi Manajemen Korporasi, 2012), hal.27

Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi perusahaan dan juga kemampuan perusahaan untuk bersaing.³⁹ Pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas.⁴⁰ Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dimana tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen:

Penelitian Yenni Yuniarti yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online dan mengetahui besarnya pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode penarikan sampel melalui *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara

³⁹ Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT Dinar Mulya Pustaka, 2007), hlm. 2-3

⁴⁰ Rachman, Soviadi Nor. "Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Reputasi Perusahaan dan Asosiasi Merek terhadap Kesuksesan Produk Baru dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2007)

variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan menjadi variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dengan kata lain kepercayaan berpengaruh secara signifikan.⁴¹ Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu penelitian penulis tidak menggunakan metode *purposive sampling*. Peneliti menggunakan metode Random sampling dalam pencarian sampel.

Penelitian Agustinus Mulyadi, Dian Eka, & Welly Nailis bertujuan mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Sriwijaya yang pernah membeli produk melalui toko online Lazada. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini yaitu secara simultan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel kualitas informasi.⁴² Perbedaannya dengan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu tidak menggunakan variabel kemudahan dan kualitas informasi. Selain itu responden yang dipilih penulis adalah pengguna Shopee di Tulungagung.

Penelitian Yennida Parmariza bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, kualitas informasi, viral marketing, dan kepercayaan terhadap

⁴¹ Yenni Yuniarti, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online, *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora Volume 18, Nomor 1, Januari – Juni 2016, ISSN:0852-8349*, Hlm 27-37

⁴² 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

keputusan pembelian pada akun instagram @21onshop. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari data kuisisioner online pada periode Februari 2019 sampai dengan April 2019. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 195 sampel yang ditentukan berdasarkan metode incidental sampling dengan menguji validitas, realibilitas dan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) pada program LISREL. Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa variable celebrity endorser dan viral marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Instagram, sedangkan variabel kualitas informasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Instagram.⁴³ Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu tidak menggunakan aplikasi *Structural Equation Modeling* (SEM) pada program LISREL. Penulis menggunakan aplikasi SPSS 16 untuk melakukan pengujian sampel.

Penelitian Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Batam yang pernah melakukan pembelian secara daring di aplikasi Bukalapak. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan,

⁴³ Yennida Parmariz, Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 5, No. 3, November 2019, hlm192

kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.⁴⁴ Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penulis menggunakan analisis faktor dalam menguji sampel responden

Penelitian Agus Sobandi dan Bambang Somantri bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam dan menyajikan data empiris, apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif, dengan melakukan penelitian eksplanatori untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat uji analisis regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

⁴⁴ Kartika Ayuningtiyas Dan Hendra Gunawan, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam, *Journal Of Applied Business Administration Vol 2, No 1, Maret 2018 e-ISSN:2548-9909*, hlm. 152-165.

pembelian secara online mahasiswa.⁴⁵ Yang membedakan obyek penelitian penulis menggunakan objek pengguna Shopee di Tulungagung sedangkan penelitian terdahulu menggunakan mahasiswa sebagai objek.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen:

Penelitian Ugeng Budi Haryoko dan Febriyanti bertujuan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh dari Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan Assosiatif Kuantitatif, sedangkan pengelolaan data kuantitatif menggunakan analisis statistik. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 orang. Analisis data yang digunakan dalam pengolahan data adalah analisis regresi linier sederhana, dengan kualitas produk sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y), selanjutnya Uji Analisis Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis (uji t) dengan bantuan *software Statistical Package For Social Sciences (SPSS) 20*. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Online Shop Bebenito Group.⁴⁶ Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian penulis memilih responden dari pengguna Shopee di Tulungagung. Penulis tidak

⁴⁵ Agus Sobandi dan Bambang Somantri, Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online, *winter journal Volume 1, Nomor 1 Agustus – Nopember 2020 ISSN 2723-8709*, hlm. 41-52

⁴⁶ Ugeng Budi Haryoko dan Febriyanti, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan, *Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 3, No.1, Januari 2020 ISSN 2621-797X*, hlm 78 - 95

menggunakan metode uji analisis koefisien korelasi melainkan menggunakan analisis faktor

Penelitian Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 sampel dengan metode *nonprobability sampling*, khususnya *Accidental sampling* atau *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil studi menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁷ Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penulis tidak menggunakan variabel citra merek. Penulis tidak menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS), penulis menggunakan metode analisis faktor.

Penelitian Ummu Habibah dan Sumiati bertujuan untuk mengkaji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, serta mengetahui variabel independen (kualitas produk dan harga) manakah yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen

⁴⁷ Kadek Ayuk Riska Oktavenia Dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3, 2019: 1374 - 1400 ISSN: 2302-8912, hlm 98

produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang terdiri dari konsumen yang telah menggunakan produk Wardah di kota Bangkalan Madura. Yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pengujian instrument menggunakan uji validitas, reliabilitas. Sedangkjan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Variabel Kualitas Produk dapat disimpulkan bahwasannya hasilnya signifikan.⁴⁸ Yang membedakan penelitian ini adalah penulis tidak menggunakan variabel harga. Responden yang di pilih penulis menggunakan pengguna Shopee di Tulungagung.

Penelitian Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). Tujuan penelitian ini adalah menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee, dengan survei yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan

⁴⁸ Ummu Habibah Dan Sumiati, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura, *Jurnal Ekonomi & Bisnis, Volume 1, Nomor 1, Maret 2016*, Hal 31 - 48

metode purposive sampling, dimana sampel yang terpilih adalah 100 orang mahasiswa S1 manajemen. Data diolah menggunakan metode uji statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bahwa variabel Kepercayaan, variabel serta variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dan variabel Citra Merek maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.⁴⁹ Yang membedakan penulis tidak menggunakan variabel Citra Merek, Kemudahan dan Harga. Objek yang digunakan juga berbeda penulis menggunakan objek pengguna shopee di tulungagung sedangkan peneliti terdahulu menggunakan mahasiswa.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen:

Penelitian Moch Suhir, Imam Suyadi, dan Riyadi Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 orang pelanggan di *website* kaskus.co.id. Metode pengumpulan data dengan kuesioner kuesioner yang disebar secara *Online* menggunakan google.docs. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

⁴⁹ Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu), *jurnal ecobisma vol. 7 no 1 tahun 2020 E-ISSN: 2620-3391*, hlm. 43

Hasilnya bahwa persepsi risiko bersignifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁰ Yang membedakan dengan penelitian penulis yaitu penulis tidak menggunakan variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Responden penulis memilih pengguna Shopee di Tulungagung

Penelitian Latifah Zulfa, dan Retno Hidayati bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen di Kota Semarang di membuat keputusan pembelian pada e-commerce shopee. Variabel independen terdiri dari Risiko Persepsi (X1), Kualitas Website (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3). Variabel terikat adalah Keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode aksidental teknik pengambilan sampel. Uji angket dilakukan dengan teknik analisis uji semantik dan uji statistik. Pengolahan data dilakukan dengan nomor indeks dan analisis regresi linier berganda dengan memenuhi asumsi klasik, Hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵¹ Yang membedakan dengan penelitian penulis yaitu metode penelitian penulis menggunakan analisis faktor dan lokasi penelitian yang dipilih penulis pengguna Shopee di Tulungagung. Penulis tidak menggunakan variabel kualitas website.

⁵⁰ Moch Suhir, Imam Suyadi, dan Riyadi, Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei Terhadap Pengguna Situs *Website Wwww.Kaskus.Co.Id*), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*| Vol. 8 No. 1 Februari 2014, hlm 78-91

⁵¹ Latifah Zulfa, dan Retno Hidayati, Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Semarang, *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 7, Nomor 3, Tahun 2018, ISSN (Online): 2337-379*, Hlm 1-11

Penelitian Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, dan Umi Farida bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di Buka Lapak. Perkembangan teknologi yang pesat memberikan dampak yang besar bagi berbagai aspek, tidak terkecuali pada dunia bisnis. Mengingat banyaknya situs jual beli *online* yang ada di dikenal oleh masyarakat sebagai contoh adalah Buka Lapak. Buka lapak merupakan *marketplace* yang memberikan keuntungan perusahaan, penjual ataupun konsumen. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda dan r square. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko secara parcial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵² Yang membedakan dengan penelitian penulis adalah responden penulis memilih responden pengguna Shopee di Tulungagung dan penulis menggunakan metode analisis faktor.

Penelitian Yunita Fitri Wahyuningtyas dan Dyah Ayu Widiastuti bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian secara online. Menggunakan internet untuk berbelanja online akan memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan. Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan menggunakan kuesioner terstruktur Skala Likert lima poin.

⁵² Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, dan Umi Farida, Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo), *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496 Vol. 3 No. 1 April 2019* hal 90 - 105

Sebuah proses analitis (validitas, reliabilitas dan analisis regresi) dilakukan untuk mendapatkan 100 kuesioner. Temuan mengungkapkan bahwa pelanggan merasa risiko, persepsi kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan memiliki efek signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online. Konsumen memilih facebook sebagai media belanja online karena keamanan transaksi online, konsumen dapat mengakses facebook tanpa takut kehilangan uang. Facebook mudah diakses oleh semua orang dengan internet. Aktivitas belanja akan lebih menyenangkan jika dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa hambatan apapun.⁵³ Yang membedakan objek penelitian penulis menggunakan pengguna shopee di tulungagung sedangkan peneliti terdahulu menggunakan facebook sebagai objek penelitian.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh *posting message* terhadap keputusan pembelian konsumen:

Penelitian Riswanti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemenarikan *posting message*, daya tanggap pelayanan dan kemudahan dalam akses dan juga sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada online shop Bungas Bags melalui jejaring sosial facebook. Data penelitian ini dikumpulkan dari 131 konsumen online shop Bungas Bags. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Sebelumnya dilakukan uji validitas dan uji reabilitas dan uji asumsi klasik. Setelah analisis regresi berganda dilakukan

⁵³ Yunita Fitri Wahyuningtyas dan Dyah Ayu Widiastuti, Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook), *Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23, No. 2, 2015*, hlm. 112 - 120

uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kemenarikan posting message memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁵⁴ Yang membedakan dengan penelitian penulis yaitu penulis tidak menggunakan variabel daya tanggap pelayanan, kemudahan dalam akses dan sikap konsumen. Penulis menggunakan metode analisis faktor.

Penelitian Melawati Nurani dan Henny Welsa bertujuan untuk menguji Pengaruh Kemudahan Dalam Akses, Kemenarikan *Posting Messages*, Daya Tanggap Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Pada Keputusan Pembelian *Online Shop* di Instagram. Sampel penelitian menggunakan 100 mahasiswa. Teknik analisisnya menggunakan teknik analisis berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dalam akses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Kemenarikan *posting message* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen.⁵⁵ Yang membedakan dengan penelitian penulis yaitu penulis menggunakan responden masyarakat di Tulungagung. Penulis tidak menggunakan variabel Kemudahan Dalam Akses, Daya Tanggap Pelayanan dan Sikap Konsumen.

Penelitian Ventha Endarthy Rosadiana, Riza Bahtiar Sulistyan, dan Anisatul Fauziah tujuan untuk mengetahui pengaruh kemenarikan *posting message* dan daya tanggap pada keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini

⁵⁴ Riswanti, Analisis Pengaruh Kemenarikan Posting Message, Daya Tanggap Dan Kemudahan Terhadap Sikap Konsumen Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Online Shop Bungas Bags), Skripsi: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2015, hlm 22

⁵⁵ 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 e-ISSN: 2579-535X*, hlm 45

adalah metode kuantitatif. Data yang diperoleh pada penelitian ini didapatkan dari konsumen di Riska *Shop* Lumajang. Dalam penentuan jumlah populasi dan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemenarikan *posting message* mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan daya tanggap tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁶ Yang membedakan dengan penelitian penulis yaitu penulis tidak menggunakan variabel daya tanggap. Penulis responden yang dipilih pengguna shopee di Tulungagung.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh reputasi penjual terhadap keputusan pembelian konsumen:

Penelitian Riki Riswandi bertujuan untuk memberikan gambaran tentang pengaruh langsung maupun tidak langsung Antara Reputasi Penjual dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan yang berdampak terhadap Keputusan Pembelian dengan studi pada *Personal Shopper* (Jasa Titip) berbasis *Online Shop*. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan model Analisa Jalur (Path Analysis) melalui penyebaran kuesioner dengan sampel 100 Konsumen yang belanja melalui *Personal Shopper* (Jasa Titip). Kesimpulan Penelitian bahwa Kepercayaan Konsumen dapat menjadi variabel mediasi antara Reputasi Penjual dan kualitas pelayanan dengan Keputusan Pembelian, artinya bahwa Reputasi penjual, kualitas

⁵⁶ Venth Enderthy Rosadiana, Riza Bahtiar Sulistyan, dan Anisatul Fauziah, Studi Kasus Di Riska *Shop* Lumajang: Keputusan Pembelian, Kemenarikan *PostingMessage* dan Daya Tanggap, *Jobman: Journal of Organization and Business Management Volume 2 Nomor 3 Maret 2020 E-ISSN : 2715-5579* hlm 200-204

pelayanan dan Kepercayaan Konsumen menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.⁵⁷ Yang membedakan dengan penelitian ini menggunakan metode analisa jalur anatra sedangkan penulis adalah metode yang penulis gunakan yaitu metode analisis faktor.

Penelitian Cindy Ayu Agustin dan Gracia Reveria Hellianto ini bertujuan membahas mengenai pengaruh reputasi, kualitas jasa seller, dan kepercayaan terhadap minat beli produk skincare di Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan metode survei melalui kuisioner sebagai instumen utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara reputasi, kualitas jasa seller, dan kepercayaan terhadap minat beli produk skincare di Shopee.⁵⁸ Yang membedakan penulis tidak menggunakan variabel kualitas jasa seler.

Penelitian Albertina Tri Netta Tjakraatmadja dan Dhyah Harjanti bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk kosmetik di *Instagram*. Variabel independen pada penelitian ini adalah reputasi dan kepercayaan, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi data yang diteliti adalah masyarakat yang tinggal di pulau Jawa yang pernah membeli produk kosmetik secara *online* di *Instagram*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial*

⁵⁷ Riki Riswandi, Pengaruh Reputasi Penjual Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Personal Shopper/Jasa Titip Berbasis Online Shop), *Journal DEMAnD Digital Economic, Management & Accounting knowledge Development Vol. 01 issue 02 December 2019*, hlm 56

⁵⁸ Cindy Ayu Agustin dan Gracia Reveria Hellianto, Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee, *JURNAL BECOSS (Business Economic, Communication, and Social, Sciences), Vol.2 No.1 Januari 2020: 39-52 e-ISSN: 2686-2557*. hlm 74

Least Square (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁹ Yang membedakan dengan penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) sedangkan penulis adalah metode yang penulis gunakan yaitu metode analisis faktor.

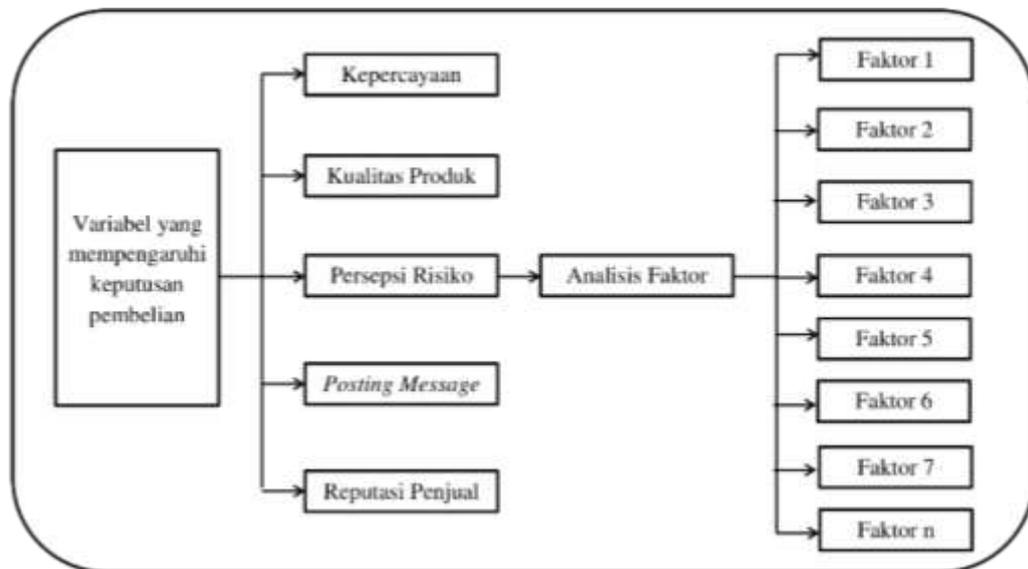
Penelitian Abdullah Aziz dan Monika Tiarawati bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Reputasi Penjual, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Second Hand (Studi Pada Pengguna Aplikasi OLX. Dalam penelitian ini Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh reputasi penjual, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian produk online second hand pada aplikasi OLX. Penelitian ini menggunakan 220 responden dengan teknik non-probability sampling dan metode yang digunakan adalah judgemental sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa reputasi penjual dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang membedakan objek penelitian penulis menggunakan pengguna shopee di tulungagung sedangkan peneliti terdahulu menggunakan pengguna aplikasi OLX sebagai objek penelitian.

⁵⁹ Albertina Tri Netta Tjakraatmadja Dan Dhyah Harjanti, Pengaruh Reputasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram, Jurnal AGORA Vol. 7 No. 1, (2018)

C. Kerangka Kopsetual

Penelitian ini memiliki kerangka pemikiran yang akan menjelaskan kaitan atau hubungan antar variabel yang diteliti secara teoritis. Berikut disajikan gambar yang menjelaskan tentang kerangka konseptual atau kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 2.3
Karangka Konseptual



Keterangan:

1. Kepercayaan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa indikator, yaitu: Keandalan, Kejujuran, Kepedulian dan Kredibilitas
2. Kualitas Produk dalam penelitian ini terdiri dari beberapa indikator, yaitu: Performa, Fitur, Kesesuaian, dan Servis,
3. Persepsi Risiko dalam penelitian ini terdiri dari beberapa indikator, yaitu: Keuangan, Kinerja, Sosial, dan Waktu

4. *Posting Message* dalam penelitian ini terdiri dari beberapa indikator, yaitu: Pelayanan, Kemenarikan postingan,
5. Reputasi Penjual dalam penelitian ini terdiri dari beberapa indikator, yaitu: Kemampuan, Integritas, dan Niat Baik (*Goodwill*)

D. Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee
3. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee
4. *Posting Message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.
5. Reputasi Penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee
6. Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Persepsi Risiko, *Posting Message*, dan Reputasi Penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.