BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 Bahasa Indonesia (KBBI) jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.[1] Jual beli merupakan kegiatan yang telah lama dikenal dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya, bahkan sebelum masa digunakannya mata uang. Jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang dikehendaki. 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 adalah jual beli melalui internet.

Internet merupakan suatu penemuan yang pada awalnya berfungsi sebagai alat pertukaran data ilmiah dan akademik. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, semakin berkembang pula cara yang digunakan dalam proses jual-beli. Dimulai dari sitem barter

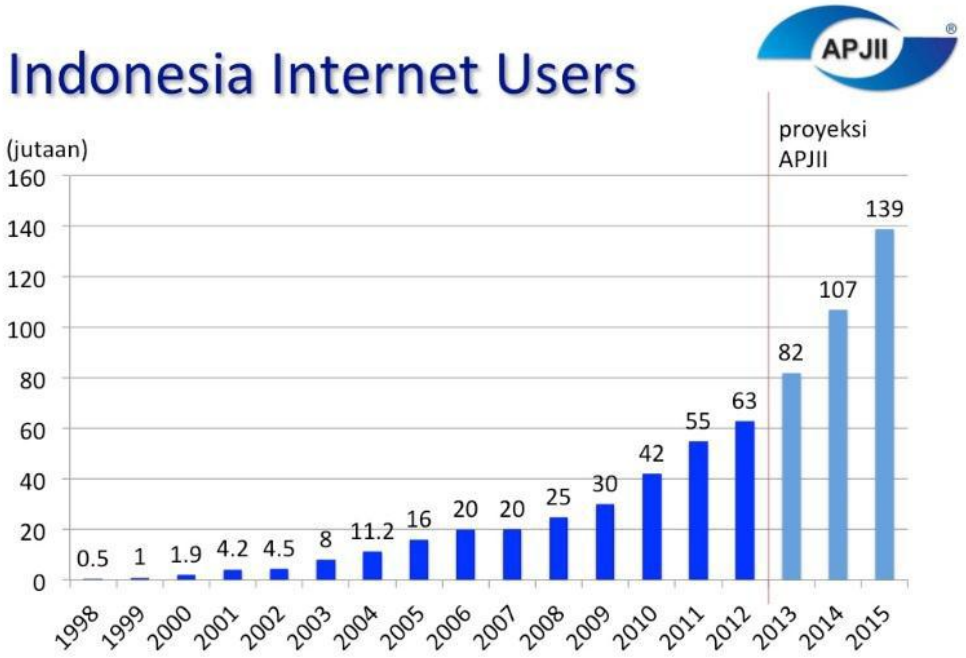
[1] Meity Qadrtillah, dkk, Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar,(Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011), Hal. 180

yang dilakukan dengan tukar menukar barang secara tatap muka, berkembang menjadi sistem penjualan denagn menggunakan proses pengiriman barang yang memudahkan kegiatan jual-beli tidak hanya dalam lokasi yang sama, kemudian berkembang lagi menjadi melalui jaringan internet dengann jangkauan konsumen yang lebih luas. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer yaitu internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara tepat.[2]

Pengguna jasa internet di Negara Asia pada tahun 1999 berjumlah 66 juta, dengan Jepang sebagai pengguna terbesar yakni sebesar 20 juta. Menurut situs internetworldstats.com pada 2013 jumlah pemakai interbnet didunia didominasi oleh penduduk Asia, masyarakat asia sudah menganggap internet sebagai kebutuhan mereka. Sedangkan di Indonesia sendiri pada tahun 2012 jumlah pengguna internet di Indonesia masih berkisar pada angka 55 juta, dan menempati tertinggi ke-4 (empat) di Asia.

[2] Ainun Fika Budi Aji Saputri, *Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak di Terbitkan, 2015), hal.1

Grafik 1.1 Petumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Penggunaan Internet di Indonesia, semakin lama semakin meningkat. Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian. Internet kini dapat menciptakan pasar virtual yang lebih ekonomis, efisien, dan efektif untuk bisnis *Online* yang ternyata memberikan keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli.. Perdagangan misalnya Hal ini merupakan peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian mengambil peluang tersebut dengan membuka toko *Online* melalui media sosial sebagai salah satu dari *E-Commerce*. Salah satu contoh adalah penjualan produk online seperti yang dilakukan tokopedia.com. dalam bisnis ini, dukungan dan pelayanan konsumen menggunakan *E-mail* sebagai alat bantu.[3]

[3] http://www.apjii.or.id/statidtik.html, diakses pada 10 Juli 2016

E-Commerce merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) denagn menggunakan jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet.[4] Hasil riset yang diprakarsai oleh Asosiasi E-commerce Indonesia mencapai US$8 miliar dan di tahun 2016 diprediksi naik tiga kali lipat.. *Online Shoping* atau *E-commerce* akan berkembang di Thailand dan Filipina, akan tetapi di Indonesia adalah pasar yang paling menjanjikan, walaupun saat ini penetrasi internet di Indonesia masih terhitung rendah.[5]

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *E-commerce* di Indonesia memang sudah tidak diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk Indonesia, pasar *E-commerce* menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi kedepannya. Pertumbuhan ini didukung data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *E-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 Triliun.[6] Berikut adalah gambar penyedia *E-commerce* di Indonesia

---

[4] Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta : Magistra Insania Press, 2004), hal.14

[5] Hendra Pusuhuk, "Indonesia Pasar Terbesar E-Commerce Online Shop" dalam http://www.dw.com, diakses 07 Juni 2016

[6] Admin, "Data Statistik Mengenai Pertumbuhan E-commerce", dalam http://www.startupbisnis.com, diakses 07 juni 2016

Gambar 1.1

Sumber: APJII

Sekarang dengan semakin berkembangnya 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, googletalk, forum, dan media sosial.[7]

Association for Electronic Commerce mendefinisikan *e-commerce* adalah mekanisme bisnis secara elektroni. Sedangkan menurut sebuah konsorinium industri CommerceNet mengartikan *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komputer sebagai sarana penciptaan relasi bisnis

[7] http://apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html, di akses 10 Juli 2016

yang di dalamnya terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau barang antara dua belah pihak melalui internet.[8]

Sementara itu Amir Hatman dalam bukunya *Net Ready: Strategies for Success in the e-conomy* mendefinisikan *e-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada trtansaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua institusi, antarinstitusi dan konsumen langsung.[9]

Di awal tahun 2012 *trend online shop* semakin meningkat, hal ini dikarenakan penjual dan pembeli merasa lebih praktis 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 *Online shop* di Indonesia pada sekarang ini berkembang 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 anggapan "ada uang, ada barang" layaknya berbelanja di pasar tradisional maupun di toko-toko lainnya secara langsung. Salah satu faktor kendala bagi sistem *Online shop* adalah kondisi jaringan internet yang buruk di Indonesia.

Pada sekarang di Indonesia banyak bermunculan banyaknya toko online atau *online shop* seperti Tokobagus.com, elevenia, berniaga.com,

---

[8] Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, (Jakarta: Salemba Empat: 2000), hal..24
[9] Sunarto,*Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta: USTPress Yogyakarta:2006), hal. 51

blibli.com dan masih banyak yang lainnya. Sistem *Online shop* di Indonesia Bukan hanya melalui website akan tetapi banyak juag 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 pertemanan dan komunikasi. Namun seiring dengan berkembangnya facebook, situs ini juga sering dijadikan sebagai sarana untuk membuka bisnis *Online*. Menurut data yang didapat pada periode juli 2012, Indonesia merupakan negara terbesar ke-2 yang memiliki pengguna facebook terbanyak setelah Amerika Serikat. Kelebihan facebook bagi konsumen dalam melakukan pembelian adalah pembeli dapat lebih percaya kepada penjual karena penjual merupakan teman pembali secara langsung.[10]

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 memulai usaha meskipun dengan modal yang sangat minim. Namun kelemahan dalam perkembangan *E-commerce* adalah tingkat kepercayaan masyarakat akan transaksi secara online dapat dikatakan rendah karena warga Indonesia sendiri masih terbiasa dengan transaksi secara langsung bertatap muka dengan penjual atau pembelinya, datang ke tempat dan langsung bayar di tempat.

[10] http://apjii.or.id/statistik.html, diakses pada 10 Juli 2016

Potensi kejahatan yang biasa terjadi pada transaksi *online* seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), transfer dana ilegal dari rekening tertentu sangatlah besar apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. 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, penyebaran virus, hingga pembobolan data rahasia organisasi. Hal ini yang kemudian juga menjadi permasalahan bagi para *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online* karena adanya risiko lebih yang harus siap di tanggung oleh *netizen* ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti pesanan yang kemungkinan tidak dikirim maupun kejahatan-kejahatan lain yang dapat dialkukan secara *online*.[11]

Bagi pihak yang tidak melaksanakan tanggung jawabnya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dapat digugat poleh pihak yang merasa dirugikan untuk mendapatkan ganti rugi. Pasal 1320 KUH perdata mengatur bahwa perjanjiian, suatu hal tertentu dan suatu sebab yang halal. Apabila dipenuhinya empat syarat sahnya perjanjian tersebut, maka perjanjian tersebut sah dan mengikat banyak pihak.[12] 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

[11] http://www.dw.com/id/indonesia-pasar-terbesar-online-shop.html, diakses pada 10 Juli 2016
[12] Kitab Undang-undang Hukum Perdata Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)

pembangunan nasional adalah suatu proses yang berkelanjutan yang harus senantiasa tanggap terhadap berbagai dinamika yang terjadi di masyarakat, bahwa globalisasi infomasi telah menempatkan Indonesia sebagai bagian dari masyarakat 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 gunan mencerdaskan kehidupan bangsa; bahwa perkembangan 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 persatruan dan kesatuan nasional berdasarkan Peraturan Perundang-undangan demi kepentingan nasional; bahwa pemanfaatan teknologi informasi berperan penting dalam perdagangan dan pertumbuhan perekonomian nasional untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat.[13]

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003). Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak menentu. Oleh sebab

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

itu harus ada rasa percaya antara penjual dan pembeli meskipun tidak dipertemukan secara langsung.

Banyak kemudahan yang dapat di temui dalam transaksi Online, akan tetapi banyak konsumen masih mempertanyakan dari tingkat kepercayaan. Tingkat kepercayaan dapat dilihat melalui beberapa hal seperti keamanan, integritas, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs itu sendiri dalam mengelola jual-beli *Online* atau *E-commers*. Oleh karena itu, konsumen akan cenderung melakukan pembelian melalui situs-situs jual beli yang dapat dipercaya.[14]

Kepercayaan pada situs *Online* merupakan hal yang penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan aktivitas jual-beli melalui internet atau *E-commerce*. Kaur juga menyebutkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara *Online* akan sangat memperhatikan produk yang tidak aman, ketidak-amanan dalam melakukan pembayaran, privasi konsumen, dan penyalahgunaan informasi personal.[15]

Faktor penting yang mempengaruhi pembelian secara *online* selanjutnya adalah kemudahan. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual-beli yang saat ini dapat dilakukan secara *Online*. Dimanapun dan kapanpun asalkan terkoneksi dengan internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *Online* dapat dengan mudah melakukannya.

---

[14] Arthur Dias, *Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Situs Jual Beli Tokobagus.com: antecedents dan outcome*, (Jakarta: Tesis Tiidak Diterbitkan, 2012) hal.2

Kemudahan transaksi di *Online shop* juga menjadi prioritas utama. Keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pembeli percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.

Konsumen cenderung akan memilih situs-situs yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Bagi para pebisnis *Online* kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen. Semakin lengkap sebuah situs jual beli *Online*, maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Kualitas Informasi juga sangat diperlukan dalam melakukan bisnis secara *Online*. Hal ini di karenakan konsumen akan menggali informasi lebih banyak baik melalui situs jual beli maupun melalui orang yang telah melakukan transaksi online. Semakin jelas dan lengkap sebuah informais mengenai bisnis *online* tersebut, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk dari situs tersebut.

Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Peneliti mengambil objek ini karena banyak mahasiswa FEBI yang membuka usaha *Online Shop*, selain itu juga banyak mahasiswa FEBI yang menjadi konsumen atau langganan di berbagai toko *Online*. Hal ini dikarenakan pembelian secara *Online* sangat mudah, dan mempersingkat

waktu pembelian tanpa harus pergi ke toko secara langsung. *Online Shop* sangat sesuai bagi mahasiswa dengan jadwal kuliah 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 Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (studi kasus pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. *E-commerce* melibatkan lebih dari ketidakpastian dan risiko yang besar dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional.
2. Adanya potensi kejahatan yang biasa 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, kemudahan, dan kualitas Informasi merupakan beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.
5. Tidak adanya jaminan kualitas barang yang diberikan oleh pihak penjual *Online*.

C. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?
2. Adakah pengaruh Kemudahan terhadap keputusan pembelian Secara *Online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?
3. Adakah pengaruh Kelengkapan Informasi terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?
4. Adakah pengaruh kepercayaan, kemudahan, Kelengkapan Informasi terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

2. Untuk mengetahui adakah pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung .
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian secara *Online* pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu petanyaan yang bersifat sementara atau dugaan yang paling memungkinkan dan perlu dicari kebenarannya, sebagai dasar perumusan masalah yang bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tinjauan pustaka diatas, maka dihasilkan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H_0 = *Terdapat pengaruh antara Kepercayaan* (X_1) *dengan Keputusan Pembelian (Y)*

   H_a = *Tidak Terdapat pengaruh antara Kepercayaan* (X_1) *dengan Keputusan Pembelian (Y)*

2. *H_0 = Terdapat pengaruh antara Kemudahan (X_2) dengan Keputusan pembelian (Y)*

   H_a = Tidak terdapat pengaruh antara Kemudahan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y)

3. *H_0 = Terdapat pengaruh antara Kualitas Informasi (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y)*

   H_a = Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Informasi (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

4. *H_0 = Terdapat Pengaruh antara Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), Kualitas Informasi (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y)*

   H_a = Tidak terdapat pengaruh antara Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Kualitas Informasi (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

F. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoretis, 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.
2. Secara Praktis
   a. Akademik, memberikan manfaat seluk beluk bisnis *Online* dan dapat mengetahui bertransaksi *Online* yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis. Selain itu penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai *E-Commerce*.

b. Mayarakat umum, dengan penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara *online.* Masyarakat mendapatkan informasi,kemudahan belanja, 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*.

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

Menurut Mowen dan Minor Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya dan manfaatnya.[16] Kepercayaan konsumen merupakan hal yang paling urtama dalam melakukan transaksi jual beli. Baik jual beli seacra langsung mnaupun melalui *Online*. Kepercayaan konsumen akan berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha yang dijalankan.

Doney dan Canon mengatakan bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan.kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.[17]

---

[16] Ujang Darmawan,*Perilaku Konsumen"Teori dan penerapnnya dalam pemasaran"*(Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia: 2004) hal.136

[17] Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 343

kepercayaan secara *Online* mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual.

Sedangkan Morgan dan Hunt mendefinisikan kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.[18] Ba dan Pavlou mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak pastian.[19]

Menurut Davis, Kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan memerlukan usaha keras dari pemakainya. Bila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.[20] Kemudahan dalam mencari barang dalam jual beli *Online* juga menjadi hal yang paling utama, hal ini dikarenakan dengan adanya kemudahan *Netizen* bisa memilih produk yang diinginkan.

Menurut Robert E. Johnson, III, *E-Commerce* merupakan suatu tidakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan

---

[18] Ujang Darmawan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004),Hal. 151
[19] *Ibid*
[20] Ainun Fika Budi Aji Saputri, *Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com "studi pada situs belanja online tokopedia.com"*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal.20

menggunakann internet sebagai media komunikasi yang paling utama.[21]

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, sehingga dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan.[22]

2. Penegasan Operasional

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.

Kemudahan Transaksi didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa melakukan pembayaran melalui bank tidak terdapat hal-hal yang dapat merugikan. Jika seseorang merasa percaya bahwa melakukan transaksi dan pembayaran melalui rekening tidak mudah digunakan, maka dia tidak akan menggunakannya.

Informasi adalah hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarklan kejadian-kejadian yang digunakan dalam mengambil keputusan. Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-

[21] Robert E. Johnson,dalam http://www.cimcor.com, diakses 06 Juni 2016
[22] Basu Swasta, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), Hal. 173

barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani untuk disediakan dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai.

Dengan informasi manusia dapat memperoleh apa yang telah terjadi di lingkungannya bahkan dari luar lingkungannya. Informasi dari berbagai unsur perusahaan menjadi perhatian para pemiliki situs Online dalam pelaksanaan transaksi-transaksi yang dilakukan. [23] Kualitas informasi yang baik sangat diperlukan karena semakin bagus informasi yang didapatkan konsumen, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli secara Online. Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut melakukan proses mereka.[24]

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memilih secara aktual dalam pembelian produk. Dalam keputusan pembelian barang,konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

H. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini memuat Latar Belakang untuk memberikan penjelasan dari pebahasan yang diteliti. Berfungsi untuk mengarahkan peneliti agar tidak melebar dan untuk memperjelas peneliti memaparkan tujuan kegunaan penelitian, dilanjutkan dengan penegasan

[23] M. Manulang, *Pengantar Bisnis*,(Yogyakartaa: Gadjah Mada University Press: 2008), hal.351
[24] Admin, "*Kualitas Informasi*", dalam http://id.m.wikipedia.org, diakses 10 juni 2016

judul yang sengaja ditampilkan untuk menghindari kerancuan pemahaman dari perbedaan cara pandang terhadap istilah-istilah dalam judul skripsi. Sistematika penulisan ditampilkan untuk mempermudahkan pembaca melihat sudut pandang penulis dan memudahkan membaca penelitian ini.

BAB II Landasan Teori, dalam bab ini menerangkan mengenai teori-teori yang membahas tentang kepercayaan dan kemudahan transaksi serta keputusan pembelian. Selain itu, dalam bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang mungkin memiliki tema yang sama yaitu *E-commerce* serta kerangka konseptual.

BAB III Metode Penelitian, dalam bab ini akan menguraikan variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, dalam bab ini akan menampilakan deskripsi data yang diperoleh. Hasil penelitian mengungkapkan interprestasi untuk memakai implikasi penelitian Dalam bab ini juga akan dilakukan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan, pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang lebih sederhana yang mudah dibaca dan mudah

diinterprestasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan.

BAB VI Penutup, merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.