



**PENGARUH KEAMANAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
SOCIAL NETWORKING SITE
(Studi Pada *Buyer* Toko Online Lazada.co.id di Kota Semarang)**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Muhammad Irham Farohi

NIM 7311413217

UNNES

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

TAHUN 2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 7 September 2017

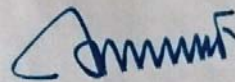
Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi UNNES



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.
NIP 197610072006042002

Dosen Pembimbing,
Fakultas Ekonomi UNNES



Dr. Wahyono, M.M.
NIP 195601031983121001

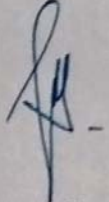
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 20 September 2017

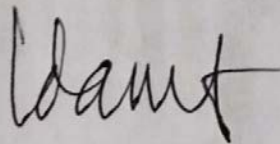
Penguji I



Dorojatun Prihandono, S.E, MM, Ph.D.

NIP. 197311092005011001

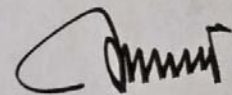
Penguji II



Ida Maftukhah, SE.M.M.

NIP. 197310252000032002

Penguji III



Dr. Wahyono, M.M.

NIP 195601031983121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi UNNES



Dr. Wahyono, M.M.

NIP 195601031983121001

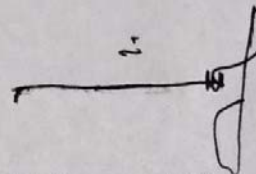
PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Irham Farohi
NIM : 7311413217
Tempat Tanggal Lahir : Pati, 17 Januari 1996
Alamat : Desa Dukuhseti, Kecamatan Dukuhseti, Kabupaten Pati

menyatakan bahwa apa yang tertulis di dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan meniru atau menjiplak dari karya tulis orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat serta temuan pihak lain yang terdapat di dalam skripsi ini telah dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 7 September 2017



Muhammad Irham Farohi

NIM. 7311413217

UNN
UNIVERSITAS NEGERI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Visi, Ideologi, Literasi, Toleransi”

(Irham Faro – 2017)

“Soegih tanpo bondo

Digdojo tanpo adji

Ngloerog tanpo bolo

Menang tanpo ngasorake

Trimah mawi pasrah

Soewoeng pamrih tebih adjrih

Langgeng tan ono susah, tan ono seneng

Anteng mantheng, soegeng djeneng.”

(Raden Mas Panji Sosrokartono – 1952)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, Bapak Masyhud dan Ibu Siti Maemonah yang senantiasa memanjatkan do’a, memberi semangat, dan kasih sayang tiada henti dalam mendukung saya untuk menuntut ilmu.

PRAKATA

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayahnya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Social Networking Site* (Studi Pada *Buyer* Toko Online Lazada.co.id di Kota Semarang)” dapat terselesaikan dengan baik tanpa terkendala suatu apapun.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat tersusun sebagaimana mestinya. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang selama ini selalu memberikan kreasi dan inovasinya demi kemajuan civitas akademika Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang serta Dosen Pembimbing penulis yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang yang telah memberi pengesahan pada skripsi ini.
4. Dorajatun Prihandono, S.E., MM., Ph.D. dan Ida Maftukhah, SE., M.M., selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan banyak saran dan masukan yang berarti demi tersusunnya skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh dosen progressif serta staf di Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu kepada penulis disaat mengikuti perkuliahan selama ini.

6. Ayah dan Ibu tercinta, Bapak Masyhud dan Ibu Siti Maemonah, serta saudara-saudari tercinta Muhammad Ikrom Bissalam, Alya Nissaus Salma, dan Elysa Saskia Muna yang senantiasa memanjatkan do'a dan memberikan dukungan, baik secara moral maupun material kepada penulis.
7. Segenap aktivis mahasiswa yang selama ini telah kebersamai, dalam memperjuangkan hak-hak mahasiswa maupun rakyat sipil, baik dalam meja lobby maupun di aspal jalanan.
8. Seluruh rekan-rekan di lembaga organisasi; KITA UNNES, GELORA PERUBAHAN, ERA BARU UNNES, FOR UNNES, BEM KM UNNES 2015, UKM CAKRA 2013-2015, MARCH FE UNNES 2015, KAMADA UNNES, MANAJER UNNES.
9. Seluruh rekan-rekan wartawan baik di Koran Sindo Jateng, maupun di Ngopie.com, Suarakonservasi.com, dan Radarkampus.com.
10. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT dapat membalas kebaikan mereka semua atas seluruh dukungan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat terdapat keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki. Namun besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

UNNES
Semarang, 7 September 2017
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Penulis

SARI

Farohi, Muhammad Irham. 2017. “Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Social Networking Site* (Studi Pada *Buyer* Toko *Online* Lazada.co.id di Kota Semarang)”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Wahyono, M.M.

Kata Kunci: Keamanan, Kepercayaan, *Social Networking Site*, Keputusan Pembelian

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti keamanan, kepercayaan dan *social networking site*. Namun ada beberapa penelitian yang menyatakan sebaliknya. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan pengunjung dan peringkat pada toko online Lazada. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *online* Lazada.co.id. Variabel *social networking site* digunakan sebagai variabel *intervening* dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, sehingga dengan menggunakan metode iterasi diperoleh sampel sebanyak 115 responden melalui teknik pengambilan sampel yaitu insidental. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dan kuesioner (angket). Metode analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS *version 21.0*.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel keamanan, kepercayaan dan *social networking site* terhadap keputusan pembelian dengan *t* hitung (2,283, 1,756, 3,828) dengan taraf signifikansi (0,024, 0,082, 0,000), ini artinya kepercayaan tidak signifikan. Uji analisis jalur menunjukkan bahwa keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *social networking site* dilihat dari total koefisien jalur yang lebih besar daripada pengaruh langsungnya ($0,216 > 0,209$) dan ($0,335 > 0,177$).

Simpulan penelitian ini adalah ditemukannya pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *social networking site*. Saran dari penelitian ini adalah pihak manajemen perlu memperkuat keamanan dan kepercayaan serta meningkatkan *social networking site* agar konsumen melakukan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel pada penelitian ini untuk menguji objek lain dengan karakteristik yang sama dan menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

ABSTRACT

Farohi, Muhammad Irham. 2017. "The Influence of Safety and Trust on Purchasing Decision through Social Networking Site (Study of Lazada.co.id Online Shop Consumer in Semarang City)". Essay. Management Department. Economy Faculty. Semarang State University. Advisor Dr. Wahyono, M.M.

Keyword: Safety, Trust, Social Networking Site, Purchase Decision

For consumer, purchase decision could be influenced by safety, trust, social networking site, and many more. This is contradiction with suggestions in any research. The phenomenon that happens show that there was decrease in the number of visitors and rating of Lazada online shop. The purpose of this research is aimed at analyzing the influence of safety, and trust on purchasing decision of consumer on Lazada.co.id online shop. Social networking site variable used as intervening variable in this research.

The population of this research could not be decided exactly, so by using iteration method obtained the number of samples of 115 respondents using incidental sampling technique. Data collecting technique use documentation method and questionnaire. Data analysis method use research instrument test, classic assumption test, and hypothesis test with the help of SPSS version 21.0 program.

The result of this research showed that there are influence safety, trust, and social networking site variable have positive relation toward purchase decision by t count (2,283, 2,756, 3,828) with significant standard (0,024, 0,082, 0,000), this means trust is insignificant. Path analysis test showed that safety and trust have the influence toward purchase decision by social networking site seen from the total of coefficient path is greater than its direct effect ($0,216 > 0,209$ and $0,335 > 0,177$).

To conclude, this research found that purchase decision is influenced by safety and trust through social networking site. So, if the company follows through and strengthen safety and trust in association with increasing social networking site, they would be able to increase the purchasing decision by consumer. The following research will be better add new variable that could affect the purchasing decision.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Internet Marketing.....	16
2.2 E-commerce.....	18
2.2.1 Pengertian E-commerce	18
2.2.2 Jenis-jenis E-commerce	20
2.3 Keputusan Pembelian.....	21
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21

2.3.2	Faktor Penentu Keputusan Pembelian	22
2.3.3	Proses Pengambilan Keputusan.....	24
2.3.4	Peranan Keputusan Pembelian.....	27
2.3.5	Indikator Keputusan Pembelian.....	28
2.4	Keamanan (<i>Security</i>)	31
2.4.1	Pengertian Keamanan.....	31
2.4.2	Keamanan dalam E-commerce	32
2.4.3	Indikator Keamanan	34
2.5	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	37
2.5.1	Pengertian Kepercayaan (<i>Trust</i>)	37
2.5.2	Jenis Kepercayaan	38
2.5.3	Indikator Kepercayaan	39
2.6	<i>Social Networking Site</i> (Situs Jejaring Sosial)	41
2.6.1	Pengertian <i>Social Networking Site</i>	41
2.6.2	Efektifitas <i>Social Networking Site</i>	42
2.6.3	Indikator <i>Social Networking Site</i>	44
2.7	Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> Terpadu	46
2.8	Penelitian Terdahulu	48
2.9	Keterkaitan Antar Variabel	53
2.9.1	Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian	53
2.9.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
2.9.3	Pengaruh <i>Social Networking Site</i> Keputusan Pembelian.....	54
2.10	Kerangka Berpikir.....	55

2.11 Pengembangan Hipotesis	58
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Jenis Penelitian	59
3.2 Populasi dan Sampel	59
3.2.1 Populasi	59
3.2.2 Sampel.....	60
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	64
3.3 Variabel Penelitian	64
3.3.1 Variabel Terikat	65
3.3.2 Variabel Bebas	66
3.3.3 Variabel Intervening	68
3.4 Metode Pengumpulan Data	70
3.5 Jenis dan Sumber Data	71
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	72
3.6.1 Uji Validitas	73
3.6.2 Uji Reliabilitas	75
3.7 Metode Analisis Data	76
3.7.1 Analisis Deskriptif	76
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	78
3.7.2.1 Uji Normalitas	78
3.7.2.2 Uji Multikolenearitas	79
3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	80
3.7.2.4 Uji Koefisien Determinasi	81

3.7.3 Uji Hipotesis	81
3.7.3.1 Uji Parsial	81
3.7.3.2 Uji Simultan	82
3.7.4 Analisis Jalur Path	83
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	86
4.1 Hasil Penelitian.....	86
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	86
4.1.2 Deskripsi Responden Penelitian.....	87
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	89
4.2.1 Uji Normalitas.....	89
4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	91
4.2.3 Uji Heteroskedasitisitas.....	92
4.3 Uji Model	94
4.3.1 Uji Parametrik Individu.....	94
4.3.1.1 Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian.....	95
4.3.1.2 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.....	96
4.3.1.3 Pengaruh social networking site terhadap keputusan pembelian.....	97
4.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	97
4.4.1 Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap social networking site	98

4.4.2 Pengaruh keamanan, kepercayaan dan social networking site terhadap keputusan pembelian	99
4.5 Pembahasan	107
4.5.1 Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian	107
4.5.2 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.....	108
4.5.3 Pengaruh social networking site terhadap keputusan pembelian	108
4.5.4 Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian melalui social networking site	109
4.5.5 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui social networking site	110
BAB V PENUTUP	111
5.1 Simpulan	111
5.2 Saran	112
5.2.1 Bagi manajemen Lazada.co.id	112
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Toko <i>Online</i> di Indonesia.....	12
Tabel 1.2 Peringkat Toko <i>Online</i> Berdasarkan <i>Like Fanspage</i> Facebook.....	14
Tabel 1.3 Peringkat Toko <i>Online</i> Berdasarkan <i>Follower</i> Twitter.....	15
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	74
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	76
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	87
Tabel 4.2 Deskripsi Usia Responden.....	88
Tabel 4.3 Deskripsi Pekerjaan Responden.....	88
Tabel 4.4 Uji Kolmogorof-Smirnov (K-S).....	91
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	94
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial Keamanan Terhadap Keputusan Pembelia.....	95
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial <i>Social Networking Site</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
Tabel 4.10 Model 1 R Square.....	98
Tabel 4.11 Model 1 Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap <i>Social Networking Site</i> ..	98
Tabel 4.12 Model 2 R Square.....	100
Tabel 4.13 Model 2 Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan <i>Sosial Networking Site</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	100



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan E-commerce Setiap Tahun.....	11
Gambar 1.2 Pengunjung Lazada Bulan Lazada	14
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	57
Gambar 4.1 Grafik P-Plot dengan variabel dependen Loyalitas Konsumen.....	90
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	93
Gambar 4.3 Analisis Jalur Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh <i>Sosial Networking Site</i>	102
Gambar 4.4 Analisis Jalur Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh <i>Sosial Networking Site</i>	103
Gambar 4.5 <i>Full Model</i> Gambar Structural Analisis Jalur.....	105

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, mendorong ilmu pengetahuan dan teknologi pun mengalami kemajuan yang begitu pesat. Keduanya hadir di tengah-tengah masyarakat sebagai alat yang memberi manfaat dan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, internet merupakan salahsatunya. Purwanto (2006) menjelaskan bahwa Internet sebagai sebuah jaringan komunikasi global memiliki berbagai fasilitas yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan, baik untuk kepentingan bisnis maupun nonbisnis.

Menurut Burhanudin (2015:216) dalam bidang bisnis, pemanfaatan internet dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu untuk bisnis *online* dan pemasaran. Saini dan Johnson (2005) sendiri mendefinisikan bahwa aktivitas atau transaksi perdagangan secara *online* menggunakan media elektronik sebagai media komunikasi yang paling utama, umumnya disebut dengan *electronic commerce* atau disingkat dengan *e-commerce*.

Ahli pemasaran Hermawan Kartajaya (2010) berpendapat bahwa ketika pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui *e-commerce* akan merugi dan tergeser. Hal yang sama juga disampaikan Kusumadewi dan Bobby (2012), melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif.

Dengan 250 juta penduduk, membuat masa depan pangsa pasar *e-commerce* Indonesia sangat menjanjikan. Data dari Statista menyebut

pertumbuhan *e-commerce* pertahunnya diestimasi sebesar 53,23 persen. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta *user* atau 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia. Pengaruh lainnya adalah pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 11,24 persen. Pada 2020, diprediksi, 42,6 persen penduduk Indonesia akan mengakses media sosial. Saat ini, terhitung baru 35,65 persen penduduk Indonesia yang mengakses media sosial (tirto.id, 2016).

Berdasarkan Statista Digital Market Outlook, Per Mei 2016 jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang menggunakan sosial media Facebook mencapai 77,58 juta orang atau negara pengguna terbesar ke-4 di dunia. Untuk pengguna Twitter ada 24,34 juta orang di Indonesia atau negara pengguna terbesar ke-3 di Dunia. Sementara pengguna Instagram ada 8,93 juta orang atau negara pengguna terbesar ke-12 di Dunia (tirto.id, 2016).

Dari data di atas membuktikan potensi pasar *e-commerce* Indonesia sangatlah besar. Meski demikian masih banyak persoalan terkait perilaku belanja digital di Indonesia. Sejauh ini masih ada ketidakpercayaan terhadap penggunaan kartu kredit. Soal keamanan data nasabah, belum ada usaha serius terstruktur dan satu pintu untuk menjamin keamanan, kemudahan transaksi, dan perlindungan konsumen dari transaksi digital (tirto.id, 2017).

Kepercayaan konsumen menjadi hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku *e-commerce*. Menurut Koufaris dan Hampton-Sosa (2004) Kepercayaan pada situs jual beli *online* merupakan hal yang penting dalam

keberhasilan atau kegagalan dari aktivitas *e-commerce*. Kaur (2005) juga menyebutkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara *online* memperhitungkan keamanan dalam pembayaran, privasi konsumen, dan penyalahgunaan informasi personal.

Head & Hassanein (2002) berpendapat, dalam dunia *e-commerce* sebuah kepercayaan lebih sulit dibangun dan dicapai keberhasilannya dibandingkan dengan *traditional commerce* atau yang biasa disebut perdagangan langsung, sebagai contoh banyak orang tidak takut membeli barang melalui toko karena mereka percaya jika terjadi sesuatu yang merugikan konsumen maka si penjual akan dapat langsung menyelesaikan masalah tersebut. Kepercayaan merupakan faktor paling penting dalam membangun bisnis yang sukses. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen maka peluang seseorang memutuskan untuk membeli produk akan tercapai.

Senada dengan pendapat Grabosky (2001), yang mengungkapkan bahwa kunci keberhasilan dari bisnis berbasis internet dibangun dari proses transaksi yang terpercaya di mana pelaku bisnis harus menciptakan suasana yang mampu membuat calon konsumen dapat merasa nyaman dan percaya diri untuk melakukan transaksi secara *online*. Oleh karenanya, setiap perusahaan atau siapa pun yang akan melakukan bisnis *online*, mereka perlu menjaga kepercayaan dari konsumennya (Radetya, 2015).

Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, karena pelanggan yang memiliki kepercayaan

yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi (Widya Permatasari, 2015). Hal itu sesuai dengan penelitian Bianchi dan Andrews (2011) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif kuat untuk melanjutkan pembelian secara online. Tidak hanya itu, di dalam penelitian Bilondatu (2013) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun tidak selalu kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti di dalam penelitian Oktavianingrum (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kepercayaan, keamanan di dalam *e-commerce* juga tidak kalah pentingnya. Keamanan merupakan hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan (I Putu Eka Pratama, 2015). Keamanan ini bertujuan untuk menciptakan proses transaksi jual beli yang aman dan nyaman, sehingga menguntungkan pembeli dan juga penjual.

Park dan Kim (2006) sendiri mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima

dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen akan bersedia membeli produk dengan perasaan aman.

Andre (2010) mengemukakan bahwa hal utama yang harus diperhatikan dalam melakukan transaksi meliputi apa saja yang dibutuhkan dalam rangka menciptakan jaminan keamanan bertransaksi dan metode yang digunakan untuk menciptakan keamanan tersebut. Andre menekankan betapa pentingnya keamanan dalam sebuah transaksi *e-commerce*. Apabila sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah maka timbul potensi kejahatan (Fika Budi, 2015).

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya ketika *webstore* mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumennya maka keyakinan konsumen dalam berbelanja pun akan meningkat. Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh D'Alessandro, et, al (2012) dan Dino Achriza (2017) yang menunjukkan bahwa keamanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun tidak selamanya keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Salahsatunya di temukan dalam penelitian yang dilakukan Jayanti (2016) yang menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Sesuai dengan prinsip *e-commerce*, dimana kebutuhan dan keinginan sedapat mungkin diterima dengan cepat, mudah dan aman. Untuk itu peranan teknologi keamanan informasi benar-benar dibutuhkan. Jika jaminan keamanan sudah dapat dipenuhi para pelaku *e-commerce*, pastinya akan mempengaruhi para pembeli untuk memutuskan membeli produk.

Di *e-commerce* seorang *e-marketer* tidak dapat mengabaikan peran *social networking site* sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Dalam kegiatan pemasaran melalui *social networking site* memungkinkan pemasar untuk menerapkan strategi pemasaran interaktif. Dalam kegiatan pemasaran interaktif, konsumen tidak lagi bertindak sebagai peserta pasif yang hanya menerima iklan sebelum melakukan pembelian, melainkan juga ikut proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran (Abdurrahman Adi Sukma, 2012).

Abu Bakar Fahmi (2011) mendeskripsikan bagaimana situs jejaring sosial dipandang sebagai manifestasi dari manusia jejaring. *Markplus Insight* (2011) melaporkan terdapat kegairahan dari konsumen untuk memasuki pasar *online*, didukung dengan banyaknya *brand-brand* di Indonesia mencoba masuk ke lingkungan pertemanan para netizen.

Di dalam kegiatan pemasaran interaktif konsumen tidak hanya bertindak sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum melakukan pembelian, tetapi juga proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Tujuan dari pemasaran interaktif adalah untuk memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk serta layanan (Yuliana, 2003). Salah satu media

yang paling efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran interaktif adalah melalui *social networking site*.

Interaksi dan komunikasi yang dilakukan melalui situs jejaring sosial tersebut merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang ketika dilakukan secara efektif dan efisien dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *Online Shop* (Pricilia, 2013). Menurut Cicilia (2013) faktor kepercayaan sendiri merupakan faktor yang menjadi kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hal itu sesuai dengan pendapat Sistaningrum (2002) mengungkapkan adanya promosi melalui media sosial merupakan kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi kepercayaan, baik konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian. Seperti dalam penelitian yang dilakukan Florentinus dan Sumarno (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Namun tidak selamanya terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Seperti ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Isnain Putra Baskara (2014) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui jejaring sosial, akan tetapi tidak signifikan.

Tidak hanya itu, *Social Networking Site* juga mampu memiliki peran sebagai *variable intervening* antara keamanan ke keputusan pembelian.

Mohamad Hafidz, ahli *e-commerce regional head visa* untuk Asia Pasifik mengatakan bahwa keamanan sistem pembayaran *online* memiliki pengaruh

untuk mendorong konsumen untuk berbelanja. Ungkapan ini ia ucapkan berdasarkan penelitian yang dilakukan *Visa E-Commerce Consumer Monitor* yang menemukan bahwa, dibandingkan tahun 2008, hampir setengah responden (48%) mengaku sering berbelanja online ketimbang tahun lalu, seiring dengan meningkatnya keamanan pembayaran. Hampir dua-pertiga (65%) responden mengatakan mereka akan meningkatkan frekuensi belanja *online*-nya jika keamanan transaksi online meningkat (Firman dan Muhammad, 2012). Ini membuktikan bahwa faktor keamanan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Sebagaimana dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan Andriyani dan Soengkono (2014) yang menunjukkan bahwa keamanan mempengaruhi pembelian melalui situs jejaring sosial.

Akan tetapi tidak selamanya keamanan mempengaruhi pembelian melalui situs jejaring sosial. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Adi Sukma (2012) yang menunjukkan bahwa keamanan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social networking site*.

Di Indonesia, keberhasilan *e-commerce* tidak lepas dari antusiasme masyarakat Indonesia yang mendambakan sebuah kepraktisan dalam berbelanja. Saat ini setidaknya ada beberapa pelaku *e-commerce* sukses di Indonesia. Tokopedia, Bukalapak, Kaskus, Lazada, Elevenia, merupakan pemimpin perkembangan usaha *marketplace* ini. Perkembangan tersebut akan terus menunjukkan trend positif. Sesuai dengan estimasi pertumbuhan *e-*

commerce di Indonesia yang diterbitkan oleh *similarweb.com* yang menunjukkan adanya pertumbuhan sebesar 53,23%.



Gambar 1.1 Pertumbuhan E-commerce Setiap Tahun

Sumber gambar : tirta.id

Lazada.co.id adalah salah satu toko *online* terbaik tanah air yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar. Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina. Pada tanggal 15 Maret Lazada.co.id terbuka untuk umum dengan 4 kategori utama dan 4.000 produk didalamnya (blog.lazada.co.id, 2014).

Lazada memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan, dll. Ditunjang dengan fasilitas *multiple*

payment termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya.

Lazada.co.id selalu menyediakan deretan produk tak terhitung jumlahnya yang selalu diperbarui setiap hari. Sesuai dengan *tagline* yang dikemukakan oleh Lazada “*Effortless Shopping*” atau “*Belanja gak pake ribet*” Lazada.co.id menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja *online* dengan menyediakan *website* yang mudah digunakan dan sistem pembayaran yang aman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja *online* terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia (Lazada.co.id, 2014).

Tabel 1.1 Peringkat Toko *Online* di Indonesia

Peringkat	Tahun			
	2014*	2015	2016	2017**
1	Kaskus.co.id	Kaskus.co.id	Kaskus.co.id	Tokopedia.com
2	OLX.co.id	Lazada.co.id	Bukalapak.com	Bukalapak.com
3	Lazada.co.id	Bukalapak.com	Tokopedia.com	Kaskus.co.id
4	Berniaga.com	Tokopedia.com	Lazada.co.id	Lazada.co.id
5	Bukalapak.com	OLX.co.id	Elevenia.co.id	Elevenia.co.id

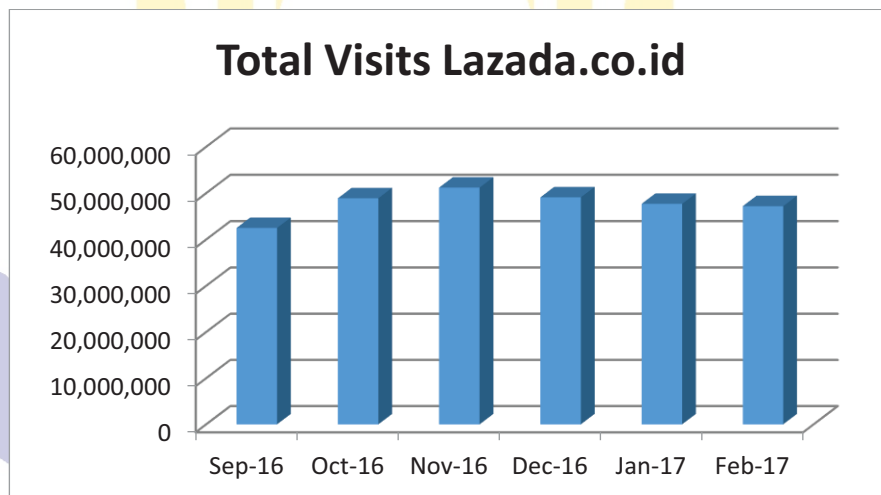
Keterangan : *Januari-November 2014

**Januari-Maret 2017

Sumber: www.alexacom

Dari tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa peringkat toko *online* di Indonesia menurut www.alexacom tiap tahunnya mengalami pergeseran

peringkat. Peringkat tersebut berdasarkan dari jumlah orang yang mengunjungi situs web tersebut. Kaskus.co.id dari tahun 2014 hingga 2016 selalu konsisten menduduki peringkat pertama, kemudian pada tahun 2017 ia mulai digeser oleh Tokopedia.com dan Bukalapak.com. Artinya jumlah pengunjung Kaskus di tahun 2017 mengalami penurunan karena gebrakan oleh kedua pesaing yang kini menggesernya. Pada toko online Tokopedia.com dan Bukalapak.com saling berkejaran untuk meraih peringkat satu. Dari tabel tersebut, terdapat toko *online* yang setiap tahunnya mengalami perubahan yaitu Lazada.co.id. Lazada menduduki peringkat ke-3 pada tahun 2014. Pada tahun 2015, mengalami peningkatan menjadi peringkat ke-2. Memasuki tahun 2016, Lazada.co.id mengalami penurunan menjadi peringkat ke-4. Sampai dengan awal 2017 peringkat lazada masih *stagnan* di posisi ke-4. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Lazada.co.id menurun.



Gambar 1.2 Pengunjung Lazada Bulan September 2016 - Februari 2017

Sumber: *similarweb.com*

Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa Lazada pada bulan September sampai bulan November pengunjung Lazada mengalami kenaikan menjadi 51.200.000. Namun pada bulan Desember sampai dengan Februari pengunjungnya kian menurun drastis sampai menyentuh ke angka 47.200.000. Padahal kalau dilihat dari media sosial masing-masing lima toko *online* yang berada di atas, Lazada.co.id cenderung lebih diunggulkan.

Tabel 1.2 Peringkat Toko *Online* Berdasarkan *Like Fanspage* Facebook

Peringkat	Nama Toko	Jumlah <i>Like Fanspage</i>
1	Lazada.co.id	16.744.477
2	Tokopedia.com	2.515.882
3	Bukalapak.com	1.740.977
4	Kaskus.co.id	1.365.644
5	Elevenia.co.id	1.059.930

Sumber : Diakses pada Maret 2017

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Lazada merupakan toko *online* yang memiliki *like fanspage* paling tinggi. Dengan jumlah 16.744.477 *like*, Lazada meninggalkan para pesaingnya yang hanya memiliki *like* di bawah 3 juta. Tidak hanya melalui *like fanspage* mari melihat media sosial lainnya, twitter.

Tabel 1.3 Peringkat Toko *Online* Berdasarkan *Follower* Twitter

Peringkat	Nama Toko	Jumlah <i>Follower</i> Twitter
1	Kaskus.co.id	2.611.701
2	Lazada.co.id	201.112
3	Elevenia.co.id	124.008
4	Tokopedia.com	119.903
5	Bukalapak.com	112.240

Sumber : Diakses pada Maret 2017

Dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa dalam akun media sosial Twitter, *follower* dari Kaskus berada di urutan pertama dengan angka yang sangat menjanjikan, 2.611.701. Sedangkan Lazada berada di urutan kedua dengan *follower* 201.112. Berbalik dengan peringkat toko *online*, kali ini Tokopedia dan Bukalapak justru menduduki peringkat paling bawah.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh keamanan, kepercayaan dan *social networking site*. Ketiga faktor tersebut sangat penting bagi para pelaku *e-commerce* agar dapat terus bersaing di persaingan yang semakin ketat dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasanya.

Penelitian ini akan mengambil objek penelitian pada toko *online* Lazada.co.id karena toko *online* Lazada.co.id mengalami penurunan drastis. Pemilihan objek penelitian seluruh pengunjung Lazada.co.id di Kota Semarang. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai

“PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *SOCIAL NETWORKING SITE*
(Studi Pada *Buyer Toko Online Lazada.co.id* di Kota Semarang)''.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, dalam penelitian ini peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah keamanan dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah keamanan dan kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *social networking site*?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada toko *online* Lazada.co.id bertujuan untuk mengetahui adanya:

1. Variabel keamanan dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
2. Variabel keamanan dan kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *social networking site*

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

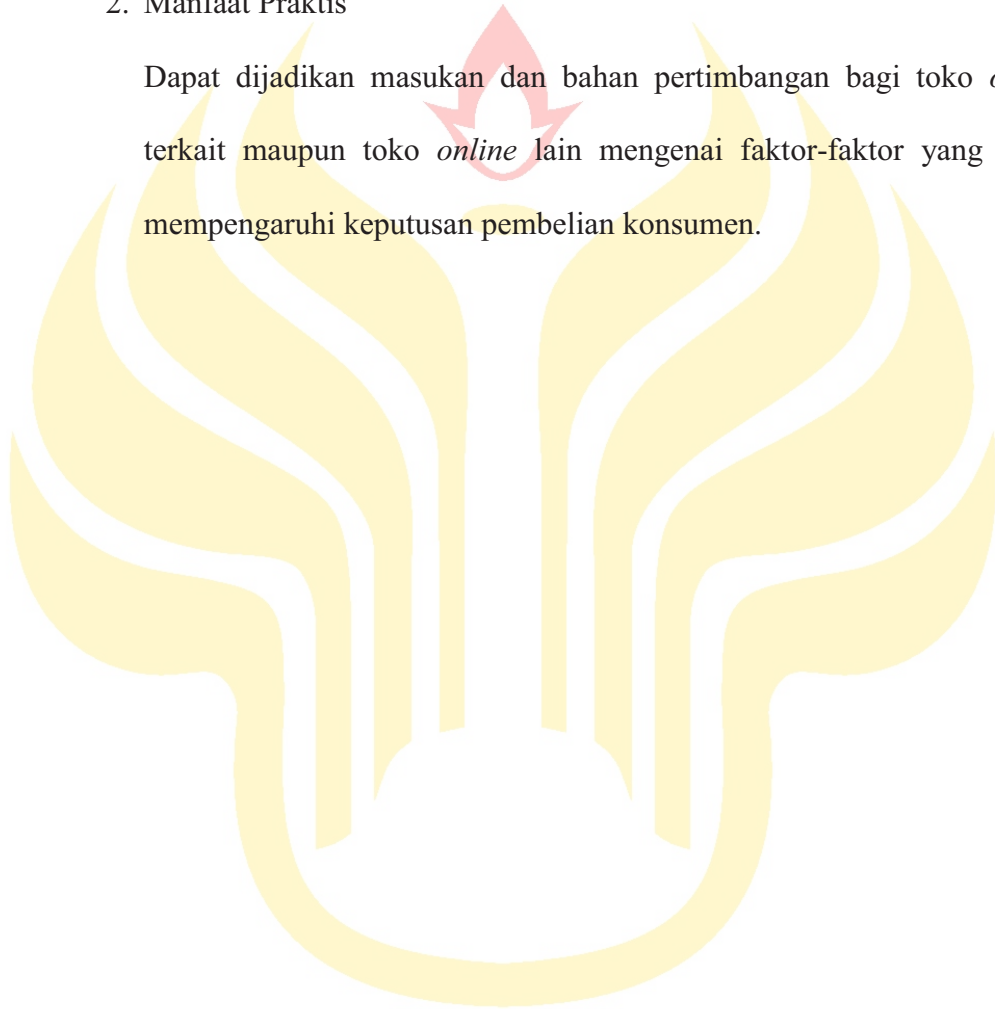
1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi, dan referensi bagi ilmu manajemen khususnya pada konsentrasi studi

manajemen pemasaran dan menambah pengetahuan tentang keputusan pembelian konsumen terhadap penjualan *online*.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi toko *online* terkait maupun toko *online* lain mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Internet Marketing*

Internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya ke dalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong 2008:237).

Mulia (2009) mengatakan bahwa *internet marketing* adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet. *Internet marketing* juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan (Chaffey et al, 2000).

Internet Marketing merupakan suatu proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak (Mohammed, Fisher, & Jaworski, 2003, pp. 45).

Keunggulan-keunggulan spesifikasi pemanfaatan *internet marketing* menurut Tjiptono & Chandra (2012) meliputi:

1. *Target marketing*, yaitu bisa menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik *waste coverage* minimum.
2. *Message tailoring*, yakni pesan bisa dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik *audiens* sasaran.
3. *Interactive capabilities*, yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang telah cukup tertarik dengan perusahaan dan/atau produk yang dikunjungi situsny.
4. *Information access*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia bisa mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian, dan seterusnya. Selain itu, informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan *real-time*.
5. *Sales potential*, yaitu kemampuan mempengaruhi penjualan relatif tinggi dikarenakan internet merupakan *direct-response medium*.
6. *Creativity*, artinya desain *website* yang menarik bisa mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya. *Banners* dan *website* bisa diubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan untuk menstimulasi minat dan memenuhi keinginan konsumen.
7. *Market potential*, artinya seiring dengan semakin meluasnya penetrasi komputer personal di kalangan pemakai rumah tangga dan semakin berkembangnya pemakaian internet, maka potensi pasar juga akan sangat cerah dan meningkat drastis.

Meskipun demikian, *Internet marketing* juga memiliki beberapa kelemahan sebagai berikut:

1. Internet merupakan medium yang relatif masih baru, sehingga ukuran efektivitasnya masih ramai diperdebatkan dan belum baku.
2. Karakteristik audiens internet masih terpusat pada para pemakai yang tertarik dengan produk-produk yang terkait dengan komputer dan teknologi
3. Masalah *WebSnarl*, yaitu relatif masih lambatnya kecepatan akses informasi melalui internet.
4. Informasi dan iklan di Indonesia sangat *clutter*, dimana hanya sedikit sekali pengunjung yang bersedia mengklik *banner ads* untuk mendapatkan informasi tambahan.
5. *Potential for deception*, dimana pengunjung situs bisa “dikecoh” dengan pesan iklan yang menyesatkan.
6. Internet merupakan medium yang efektif untuk memasarkan *high-ticket items* dan kurang efisien untuk produk berharga murah (misalnya permen, sabun mandi, dan pasta gigi).

2.2 E-commerce

Menurut Andi (2003) *e-commerce* secara umum merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi atau individu, yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang didigitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar. *Electronic commerce* adalah melakukan aktivitas bisnis yang diarahkan pada pertukaran nilai melalui jaringan telekomunikasi. *E-commerce* merupakan konsep perdagangan modern yaitu

transaksi jual dan beli dengan menerapkan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk keuntungan *financial*.

Menurut McLeod & Schell (2008) perdagangan elektronik telah mencapai kematangan hingga ke titik dimana ia menjadi sesuatu yang vital bagi perekonomian, dan arti pentingnya juga akan terus berkembang. Menurut Lupiyoadi (2013) bisnis elektronik dalam pengertian bisnis internet adalah bagaimana memanfaatkan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen dan mitra bisnis. Sementara itu, Turban, et al., (2004) menjabarkan definisi *e-commerce* ke dalam 7 perspektif pokok

1. Perspektif komunikasi : *e-commerce* menyampaikan barang, jasa informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif komersial (perdagangan) : *e-commerce* memfasilitasi kapabilitas pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi melalui Internet dan via jasa online lainnya.
3. Perspektif proses bisnis : *e-commerce* adalah melakukan bisnis secara elektronik dengan jalan merampungkan proses bisnis melalui jaringan elektronik (weill & Vitale, 2001)
4. Perspektif layanan/jasa : *e-commerce* merupakan alat yang mampu memenuhi kebutuhan pemerintah, perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk menekan biaya layanan sembari menyempurnakan kualitas layanan sembari menyempurnakan kualitas layanan dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa.

5. Prespektif pembelajaran : *e-commerce* merupakan *enabler* bagi pelatihan dan pendidikan onlinedi sekolah, universitas, dan organisasi lainnya, termasuk bisnis.
6. Prespektif kolaboratif : *e-commerce* merupakan kerangka bagi kolaborasi antarorganisasi dan intra-organisasi
7. Prespektif komunitas : *e-commerce* menyediakan tempat berkumpul atau berinteraksi bagi para anggota komunitas untuk saling belajar, bertransaksi, dan berkolaborasi.

2.2.2 Jenis-jenis *E-Commerce*

Menurut McLeod & Schell (2008) ada dua jenis *e-commerce*, antara lain:

- 1) *E-Commerce* bisnis ke konsumen (*Business to Consumer – B2C*)
B2C mengacu pada transaksi-transaksi yang terjadi antara sebuah bisnis dan konsumen akhir produk. Transaksi B2C membutuhkan perbedaan desain yang mendasar. Konsumen mungkin tidak memiliki keahlian dalam bidang teknologi informasi, sehingga situs web harus memberikan instruksi dan bantuan.
- 2) *E-Commerce* bisnis ke bisnis (*Business to Business – B2B*)
B2B mengacu pada transaksi antar bisnis di mana tidak ada pihak yang menjadi konsumen akhir. Transaksi B2B melibatkan jumlah orang yang relative sedikit, biasanya mereka yang berada di dalam kelompok layanan informasi dari perusahaan yang terpengaruh. Orang-orang yang terlibat dalam transaksi B2B biasanya sangat terlatih dalam penggunaan sistem

informasi dan mengenal proses bisnis yang terpengaruh oleh transaksi tersebut. Jumlah transaksi B2B dapat relatif kecil tetapi dengan nilai yang cukup tinggi.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2007), mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dan menurut Swastha (2000:140), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Dessyana (2013), menyatakan pengambilan keputusan pembelian ialah suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan seorang konsumen, dan mewujudkannya dalam tindakan lanjut yang nyata. Kotler *et, al* (2001), keputusan pembelian ialah dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Hahn (2002:69) : aktivitas yang berlangsung dalam keputusan pembelian terbagi tiga yaitu :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
3. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Afandy *et.al* (2014:4), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Swastha dan Irawan (2008:145), mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Kotler (2004), menjelaskan proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Konsumen perlu melakukan tahap-tahap di atas sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian, konsumen dapat menjadi yakin dalam memilih sebuah produk setelah melalui proses tersebut. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya membeli namun melihat pada mutu atau kualitas yang dihasilkan, manfaat yang didapat juga kenyamanan produk.

2.3.2 Faktor Penentu Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Anoraga (2000) dan Lamb (2001), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologis.

1. Faktor budaya

Budaya menjadi penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi suatu sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.

2. Faktor sosial

Faktor sosial yaitu sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang dalam membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia, dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi,

merumuskan pikiran dan pendapat juga mengambil tindakan. Menurut Parimahua (2005), bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. semakin tinggi motivasi, persepsi dan pengetahuan, sikap juga keyakinan seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Djanika (2007) tahap pengambilan keputusan ada empat yaitu :

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan produk setiap harinya. dan produk atau iklan yang dapat memicu perhatian konsumen lah yang mengawali konsumen untuk menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk. konsumen akan mempertimbangkan produk yang dapat mengambil perhatian yang kemudian nantinya hingga nantinya konsuen membuat keputusan untuk membeli.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

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

3. Tahap berniat (*Desire*)

Adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan atau pun di promosikan oleh perusahaannya, membuat konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Maka dari itu penting bagi perusahaan merancang strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, namun mampu menimbulkan niat pembelian konsumen.

4. Tahap memutuskan untuk membeli (*Action*)

Perusahaan dapat dikatakan telah melakukan komunikasi pemasaran yang efektif ketika mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (memutuskan untuk membeli). Niat untuk membeli saja tidak cukup bagi perusahaan bagi kesuksesan sebuah perusahaan.

Menurut Kotler *et al* (2001), tahap pengambilan keputusan ada lima yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, tahap proses keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan dimana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal adalah kebutuhan normal seseorang yang muncul ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Namun kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal,

yaitu pada tahap ini para pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan, masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, dan bagaimana menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian informasi, tahap dimana yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau semakin aktif mencari.
3. Evaluasi alternatif, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam peringkat pilihan. Dengan bantuan-bantuan informasi yang tersedia maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternatif yang dikumpulkan melalui berbagai informasi.
4. Keputusan membeli, yaitu tahap dimana konsumen benar-benar membeli. Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak produk tertentu.
5. Evaluasi pasca pembelian, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas, hal ini akan mempengaruhi tindakan pasca pembelian. Tugas pemasar tidak hanya berhenti pada saat telah terjadi penjualan, melainkan terus berlanjut sampai periode setelah pembelian.

2.3.4 Peranan Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Menurut Bilson (2004), pihak yang terlibat dan berperan dalam proses pembelian yaitu :

- a) Pemrakarsa (*initiator*), orang yang menyarankan membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c) Pengambilan keputusan (*decider*), orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*Buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata.
- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Maka seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah barang atau produk tidak dapat hanya berasal dari konsumen tersebut. namun juga membutuhkan peran lingkungan serta orang lain yang disekitarnya. Melalui peran-peran tersebut ada banyak faktor yang nantinya akan dapat mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan berbagai pilihan barang atau produk yang akan dibeli.

2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Swasta *et al* (2008:102), berikut indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*Decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Konsumen dalam melakukan pilihan jenis produk yang akan dipilihnya akan melakukan pertimbangan-pertimbangan seperti kualitas produk, harga bahkan juga keandalan produk tersebut. Dalam hal ini konsumen akan menjatuhkan pilihannya terhadap produk yang iklannya (komunikasi) dapat meyakinkan konsumen untuk menjatuhkan pilihannya terhadap produk tersebut. Bila perusahaan dapat membuat konsumen menjatuhkan pilihannya pada jenis maupun bentuk produk yang dimiliki oleh perusahaan tentunya hal tersebut akan meningkatkan baik penjualan maupun pendapatan perusahaan tersebut.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen yang telah menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk kemudian akan melakukan pertimbangan mengenai berbagai pilihan mengenai bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan memilih bentuk yang sesuai dengan kebutuhan maupun karakter konsumen.

3. Keputusan Tentang Merek

Jika konsumen yakin bahwa mereka telah mengetahui semua alternatif pilihan yang paling penting, mereka cenderung tidak akan mencari alternatif lainnya. Pemilihan terhadap beberapa merek dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Salah satunya dipengaruhi oleh jumlah pembelian terakhir dan pengalaman konsumen menggunakan merek tersebut. Konsumen cenderung berpikir (mengaktifkan) merek-merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Dengan demikian, suatu merek terkenal dengan pangsa pasar lebih tinggi memiliki keunggulan lebih dibandingkan merek lainnya.

4. Keputusan Tentang Penjualnya

Perusahaan tidak dapat hanya memikirkan dan merancang strategi bagaimana agar konsumen dapat memiliki niat hingga memutuskan untuk membeli produknya. Namun distribusi yang baik, sehingga konsumen dapat menjangkau produk perusahaan dengan mudah menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen. Hal ini tentunya menjadi hal penting juga yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

5. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen yang telah memiliki niat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk tentunya mendorong konsumen untuk menyediakan waktunya untuk membeli

produk tersebut. dalam hal ini perusahaan tentunya seharusnya dapat melakukan strategi yang dapat membuat konsumen mudah untuk kapan akan membeli.

6. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Pertimbangan konsumen terhadap pemilihan sebuah produk tidak hanya berhenti pada tahap memilih dan menyediakan waktu. Namun kemudahan dalam transaksi pada pembelian sebuah produk juga menjadi faktor yang dapat lebih meyakinkan bahkan memberikan prioritas seorang konsumen terhadap sebuah produk.

Adapun Indikator keputusan pembelian menurut Kotler *et al*, (2004:171) yaitu:

1. Pilihan Produk/Jasa.

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek.

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur.

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan

barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

4. Waktu Pembelian.

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

Dalam penelitian ini indikator yang diambil merujuk pada 3 indikator menurut Swastha, *et al* (2008:102), yang meliputi keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi pembayaran. Indikator tersebut dipilih karena dapat mewakili untuk mengukur sebuah keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

2.4 Keamanan (*Security*)

2.4.1 Pengertian Keamanan

Keamanan di dalam *e-commerce* merupakan masalah kendali utama bagi perusahaan yang menjalankannya (Kenneth & Jane, 2005).

Sangat penting bahwa data-data yang berkaitan dengan *e-commerce* seperti data pembeli dan penjual dijaga kerahasiaannya sewaktu ditransmisi secara elektronik. Data yang ditransmisi juga harus terlindungi dari kemungkinan diubah atau dimodifikasi oleh orang lain selain pengirim (Belanger, 2002).

Menurut Audun J. (2007), keamanan secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Pengertian ini sangat luas

dan meliputi rasa terlindungi seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun tidak disengaja seperti bencana alam. Sedangkan ancaman keamanan didefinisikan sebagai sebuah keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi terhadap data atau jaringan, yang dapat berupa perusakan, pembocoran, perubahan serta penyalahgunaan data (Kalakota dan Whinston, 1996).

Sedangkan menurut Hua (2009) konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari website perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Sementara kontrol keamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana sebuah situs *e-commerce* yang dianggap aman dan mampu melindungi informasi lainnya dari ancaman potensial.

2.4.2 Keamanan dalam *E-Commerce*

Sebagai sistem transaksi pemasaran yang baru, kegiatan belanja *online* melibatkan lebih ketidakpastian dan resiko dari yang tradisional. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah keamanan belanja *online* dan privasi informasi pribadi. Rapp *et al* (2009) menyatakan bahwa privasi di internet harus menjadi perhatian antara pembeli dan penjual, karena kebanyakan

konsumen hanya bersedia untuk mempercayai situs yang mengungkapkan informasi pribadi.

Menurut Jarvenpaa (1999) kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum. Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Rasa aman akan menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan.

Menurut Belanger (2002) keamanan konsumen dalam *e-commerce* dapat diatasi dengan menggunakan teknologi perlindungan. Keamanan dalam operasi termasuk kebijakan dan prosedur yang digunakan untuk mengatur dan mengelola sistem keamanan, dan juga termasuk prosedur setelah serangan. Pengelolaan terhadap keamanan dapat dilihat dari sisi pengelolaan resiko.

Budi Rahardjo (2005) menyarankan menggunakan “*Risk Management Model*” untuk menghadapi ancaman (*managing threats*). Seseorang memiliki persepsi *structural assurance* yang tinggi yakin

bahwa teknologi internet (misal: enkripsi data) memberikan perlindungan, sehingga seseorang yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman (McKnight, 2002).

Menurut Gefen (2003), jaminan keamanan dapat terbangun ke dalam situs *e-commerce* melalui kerja sama dengan pihak ketiga yang memiliki reputasi baik dalam masalah keamanan jaringan dan memberikan standar jaminan keamanan internet.

Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan cenderung tidak ragu-ragu untuk melakukan pembelian terhadap toko *online* yang menyediakan pelayanan *e-commerce* dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs *e-commerce*.

2.4.3 Indikator Keamanan

Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan (2011) indikator keamanan meliputi dua hal, yaitu :

1. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan

transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2. Kerahasiaan Data

Sangat penting nilai sebuah kerahasiaan data. Data yang jatuh ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga.

Adapun indikator keamanan menurut Maulina Hardiyanti (2012) sebagai berikut:

1. Terjaminnya Transaksi

Di situs belanja *online* Lazada.co.id, setiap konsumen yang membeli konsumen yang belanja maka akan diberi akun tersendiri. Nantinya konsumen mentransfer nominal pembayaran kesepakatan. Ketika transaksi selesai dilakukan, maka secara otomatis di Lazada.co.id sudah terkonfirmasi.

2. Kemudahan Transaksi

Salahsatu keunggulan dalam *e-commerce* adalah kemudahan dalam bertransaksi. Umumnya pembayaran melalui transfer ATM, jadi bisa dilakukan setiap waktu, tergantung ketersediaan waktu pembeli.

3. Bukti Transaksi

Bukti transaksi nantinya akan di kirimkan pihak Lazada melalui sms, yaitu berupa nomor resi pengiriman. Dengan resi pengiriman tersebut, konsumen dapat memantau perjalanan barang yang dikirimkan.

4. Citra Penjual *Online*

Citra penjual *online* merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap online shop maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi. Ketika nama *online shop* disebut atau muncul dalam ingatan konsumen, pada saat itulah citra online shop positif maupun negatif yang sudah tertanam muncul kembali.

5. Kualitas Produk

Kualitas produk didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Kualitas produk didasarkan pada kehendak konsumen. Jadi kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar - benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan.

Adapun dalam penelitian ini merujuk kedua indikator yang dikemukakan oleh Raman Arasu dan Visnathan (2011), yaitu jaminan keamanan dan rahasia data.

2.5 Kepercayaan (*Trust*)

2.5.1 Pengertian Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Luarn dan Lin (2003) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Menurut Kotler dan Susanto (2000) suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya.

Menurut Kimery dan Mc Card (2002) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilaku dalam membelanjanya

tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja *online* pada masa yang akan datang.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif atau negatif tentang suatu objek. Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dari toko *online* itu sendiri. Tingkat kepercayaan konsumen dengan konsumen yang lain berbeda, sehingga toko *online* harus bisa memahami karakteristik konsumen dan memahami apa yang diinginkan konsumen. Dalam bisnis online, kepercayaan adalah hal penting yang harus diperhatikan. Hal ini dikarenakan dalam transaksi online konsumen tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual.

2.5.2 Jenis Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Mowen dan Minor (2002), seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, yaitu:

1. Kepercayaan Atribut-Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2. Kepercayaan Atribut-Manfaat

Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yaitu disebut kepercayaan atribut-manfaat.

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Objek-Manfaat

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.5.3 Indikator Kepercayaan (*Trust*)

Wiedenfels (2009) menjelaskan beberapa komponen dari kepercayaan. Dari komponen tersebut dapat dijadikan sebagai indikator kepercayaan, yaitu sebagai berikut:

1. *Integritas* adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.
2. *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu

menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

4. *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual.

Adapun menurut McKnight (2002) dalam Dias (2012) indikator kepercayaan sebagai berikut

1. Kejujuran

Pengelolaan toko *online* benar-benar dilakukan dengan prinsip-prinsip kejujuran, tanpa ada kejahatan yang nyata maupun terselubung yang dilakukan pihak toko *online*.

2. Kompetensi

Toko *online* selalu bisa bersaing dengan para kompetitornya dan tentunya dapat diandalkan. Dengan kompetensi toko *online* yang bagus, nantinya konsumen akan berasumsi bahwa perusahaan tersebut sangat layak untuk dipercaya.

3. Informasi

Informasi atau keterangan dari produk yang di tampilkan dalam took *online* benar-benar dapat dipercaya. Hal yang sering terjadi yaitu apa yang ditampilkan di keterangan toko *online* tak sesuai dengan barang yang dikirim.\

Dalam penelitian ini 3 indikator yang diambil merujuk kepada pendapat Wiedenfels (2009) yaitu integritas, informasi, dan kompetensi.

2.6 Social Networking Site (Situs Jejaring Sosial)

2.6.1 Pengertian Social Networking Site

Menurut Thoyibie (2010), *social networking site* (situs jejaring sosial) adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Belakangan ini, praktek pemasaran melalui sosial media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Sosial media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Sosial media yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook dan Twitter.

1. Facebook

Facebook awalnya dibuat hanya menjadi channel penghubung antara mahasiswa Harvard, kemudian semakin terkenal hingga berhadapan langsung dengan Friendster. Dengan inovasinya menjadikan Facebook tidak hanya sebagai jembatan komunikasi tetapi

juga sarana hiburan dengan ratusan game online, yang menjadikan Facebook melaju tak terkalahkan sampai saat ini.

2. Twitter

Menurut Zarella (2010), Twitter atau Microblogging adalah bentuk blogging yang membatasi ukuran setiap post-nya. Misalkan, Twitter updates hanya berisi 140 karakter. Pembatasan ini melahirkan fitur-fitur, protokol- protokol, dan perilaku unik di media ini. Dengan banyaknya orang-orang berpengaruh di dunia ini menggunakan Twitter sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat luas, semakin mengukuhkan Twitter sebagai situs sosial media paling berpengaruh saat ini.

Kemudahan untuk membuat sebuah account disosial media merupakan salah faktor mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan social media sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar. Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi.

2.6.2 Efektifitas *Social Networking Site*

Melalui *Social Networking Site*, memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan sosial media marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan

mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh social media berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari social media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

Kemunculan internet memberikan inovasi baru khususnya internet berbasis media sosial. Media sosial adalah sebuah platform komunikasi dimana anggota kelompok bersosialisasi dan berbagi informasi. Menurut Zarella (2010), media sosial terdiri dari:

- a. *Blogs* merupakan sebuah website terdiri dari jurnal online yang dapat digunakan secara personal atau perusahaan, dimana orang dapat memposting informasi, gambar, dan links untuk website lain.
- b. *Microblogs* merupakan form dari blog yang memiliki keterbatasan dalam memposting. Twitter hanya memiliki 140 karakter dalam menulis atau memperbaharui posting. Melalui Twitter pengguna dapat berbagi pikiran, aktivitas, dan bahkan perasaan mereka kepada teman atau penggemar.
- c. *Social Networks*, merupakan sebuah website dimana individu terkoneksi dengan invidivu lainnya. Facebook merupakan situs yang digemari untuk tetap terhubung dengan yang lain.
- d. *Media sharing site* adalah sebuah website yang memungkinkan pengguna menciptakan dan mengupload konten multimedia. Sebagai

contoh You Tube, pengguna dapat memasukkan video ke dalam media ini. Pada awalnya media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan individu yang satu dengan lainnya. Perkembangan teknologi ini membawa cara komunikasi baru bagi pemasar kepada pelanggannya. Munculnya internet berbasis media sosial memberikan perubahan pada model komunikasinya dan perilaku audiens.

2.6.3 Indikator *Social Networking Site*

Menurut Mutia Maharani (2012), *Social Networking Site* dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu :

1. Sarana Komunikasi

Sarana komunikasi merupakan sebuah alat yang dipakai sebagai penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak. Sarana komunikasi juga berfungsi sebagai jendela yang memungkinkan semua orang dapat melihat lingkungan yang lebih jauh, untuk landasan penyampaian informasi, sebagai komunikasi interaksi opini audiens.

Sarana komunikasi sering juga digunakan untuk memproduksi, mengolah, reproduksi, serta mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Dengan sederhana, media komunikasi merupakan perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang memiliki tujuan agar efisien dalam menyebarkan pesan atau informasi.

2. Media Promosi

Media Promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang/jasa/produk/image/perusahaan yang menjadi sasarannya.

3. Sarana Riset

Sarana riset merupakan alat untuk melakukan kegiatan pencarian fakta, penyidikan, pengembangan serta menguji kembali kebenaran dari suatu pengetahuan atau fenomena yang ada dengan hati-hati. Konsumen dapat menganalisis melalui media sosial tersebut ia melihat seberapa kuat interaksi yang diberikan Lazada kepada konsumen.

4. Merk Lebih Dikenal

Keterkenalan merek mempengaruhi konsumen untuk mempersepsikan bahwa toko *online* tersebut aman. Semakin banyak orang yang mengikuti sosial media dari toko *online* maka tertanda bahwa *marketplace* tersebut memiliki keterkanalan merek yang tinggi.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Adapun menurut Solis (2010) indikator *Social Networking Site* sebagai berikut:

1. *Context*

Cara menyampaikan pesan yang dilakukan oleh tool *online* kepada calon konsumen.

2. Komunikasi

Komunikasi yaitu praktek dalam menyampaikan, membagikan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.

3. Kolaborasi

Bekerja bersama-sama antara pemberi pesan dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

4. Hubungan

Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan (interaksi).

Dalam penelitian ini 3 indikator yang digunakan merujuk pendapat Mutia Maharani (2012), yaitu sarana komunikasi, media promosi, dan hubungan interaksi.

2.7 Komunikasi Pemasaran *Online* Terpadu

Perkembangan internet yang begitu pesat dapat mengubah prosedur komunikasi. Terdapat tiga karakteristik yang membedakan dengan saluran komunikasi yang lain, yaitu (Gurau, 2008):

- a. *Interactivity*, internet menawarkan komunikasi interaktif seperti antarmuka maupun agen komunikasi, yaitu interaksi langsung antar individu.

b. *Transparency*, informasi yang dipublikasikan dapat dilihat dan diakses oleh setiap pengguna internet.

c. *Memory*, internet merupakan saluran yang tidak hanya mentransmisi informasi tetapi juga mampu menyimpan informasi.

Menurut Gurau (2008) saluran komunikasi media sosial memiliki pengaruh bagi komunikasi pemasaran disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen dalam mendapatkan informasi di media *online*. Pengaruh internet sebagai media *online*, membawa perubahan terhadap perilaku audiens. Saluran komunikasi melalui media sosial saat ini berupa jaringan, yang memiliki pesan dua arah. Berbeda dengan komunikasi tradisional penyampaian pesan terjadi hanya satu arah. Adanya jaringan memungkinkan audiens terlibat dalam melakukan pengiriman informasi. Audiens terhubung dengan audiens lain. Semua orang merupakan komunikator. Audiens memiliki akses untuk informasi lain. Sumber informasi dapat diakses dengan mudah melalui internet. Setiap pernyataan yang dibuat dapat dianalisis dan didiskusikan dalam hitungan jam bagi individu yang tertarik. Audiens pull information, audiens akan menyaring informasi yang mereka butuhkan. Bagi perusahaan harus memilih saluran komunikasi yang tepat dan efisien sehingga memudahkan audiens dalam memperoleh informasi. Audiens di media sosial memiliki perilaku yang bebas dengan mudah mengutarakan pendapatnya dan berinteraksi dengan orang lain. Model komunikasi pemasaran *online* digunakan oleh perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya dan membantu perusahaan mendapatkan informasi mengenai pasarnya.

Menurut Gurau (2008) Model komunikasi pemasaran *online* berbeda dengan komunikasi pemasaran konvensional. Komunikasi ini bersifat dua arah dimana perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui saluran media sosial. Kartajaya (2010) berpendapat bahwa pola komunikasi pada internet berbasis media sosial bersifat horizontal. Konsumen lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh konsumen lain dibandingkan dengan bentuk komunikasi searah yang dijalankan oleh perusahaan selama ini. Perusahaan harus mendesain pendekatan komunikasi kepada konsumen.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan referensi penelitian sebelumnya. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mencari data yang dibutuhkan, memilih metode yang sesuai terhadap objek diteliti, serta memberikan arahan dalam menganalisa data yang diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul/Tema	Penulis	Hasil
1.	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui <i>Social Networking Website</i> (2012)	Abdurrahman Adi Sukma	Trust, Quality of Service, dan Perceived Risk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Social Networking Websites. Sedangkan faktor Security, menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

2.	Pengaruh faktor keamanan, pengetahuan teknologi Internet, kualitas layanan dan persepsi resiko Terhadap keputusan pembelian melalui Situs jejaring sosial (2014)	Dewi Andriyani dan Soengkono, S.E., M.Si	Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko mempengaruhi pembelian melalui situs jejaring sosial.
3.	Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas Pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap Keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (2014)	Isnain Putra Baskara	Melalui situs jejaring sosial, kepercayaan berpengaruh positif, akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi akan Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (2015)	Florentinus Bigar Anung Anandita, Sumarno Dwi Saputra	Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial Terdapat pengaruh yang signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial

			<p>Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial</p> <p>Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial</p>
5.	<p>Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet Di Kalangan Mahasiswa (2016)</p>	<p>Muh. Akil Rahman</p>	<p>Dari penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan media social dengan keputusan pembelian melalui internet.</p>
6.	<p>Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas Pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap Keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (2014)</p>	<p>Isnain Putra Baskara</p>	<p>Melalui situs jejaring sosial, kepercayaan berpengaruh positif, akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan keputusan pembelian.</p> <p>Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Persepsi akan Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
7.	<p>Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA</p>	<p>Steven D'Alessandro, Antonia Girardi</p>	<p>Hasil membuktikan keamanan mempengaruhi keputusan pembeli membeli batu permata secara online</p>

	gemstone industry (2012)	Leela, Dan Tiangsoongnern	
8.	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (2016)	Evi Jayanti	Variabel kepercayaan, kemudahan, pengetahuan teknologi internet, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Sedangkan keamanan dan persepsi resiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.
9.	Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas Pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap Keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (2014)	Isnain Putra Baskara	Melalui situs jejaring sosial, kepercayaan berpengaruh positif, akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi akan Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Effect Of Risk Perception, Trust, And Psychology Of Youth Clothing Online Purchase Decision Among University Students Pandanaran Semarang (2014)	Oktavianingru, Maria M Minarsih, Moch. Mukeri Warso	1. Variabel persepsi Risiko (X1), dan Psikologi (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian <i>online</i> . 2. Variabel Kepercayaan (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan pembelian

11.	Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective (2011)	Constanza Bianchi dan Lynda Andrews	Kepercayaan memiliki pengaruh positif kuat untuk melanjutkan pembelian secara online
12.	Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa (2013)	Machrani Rinandha Bilondatu	<p>1. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Motivasi, Persepsi, Kepercayaan secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian</p>
13.	Pengaruh kualitas produk, kepercayaan Terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (2016)	Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiolan, Maria M Minarsih	Temuan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
14.	Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual	Fachrizi Alwafi, dan Rizal Hari Magnadi	Temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pengaruh persepsi, keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan, pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara <i>online</i> .

	beli Tokopedia.com (2016)		
15.	Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs <i>online</i> store lazada sebagai <i>e-commerce</i> terpercaya di Indonesia (2017)	Dino Achriza Ilham, Dr. H. Samari, S.E., M.M. dan Ismayantika Dyah P., E.,M.BA	Temuan dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara Kepercayaan, keamanan dan kulaitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

2.9 Keterkaitan Antar Variabel

2.9.1 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Park dan Kim (2006), keamanan diartikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, *E-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung.

Kejahatan secara *online* pun tidak dihindari, namun Lazada.co.id menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi di Lazada.co.id. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pengguna Lazada.co.id dapat melakukan transaksi secara

lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id. Artinya, ketika jaminan keamanan yang ditawarkan oleh pihak Lazada.co.id memadai akan membuat penggunanya melakukan pembelian secara *online* di Lazada.co.id.

2.9.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Seiring dengan maraknya kejahatan *internet* sering terjadi, maka kepercayaan menjadi factor penting saat melakukan transaksi *online shopping*. Di dalam konsep kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan toko *online*, ketika toko *online* memiliki integritas, kompetensi, *predictability*, niscaya pengunjung akan percaya. Ketika pengunjung memiliki rasa kepercayaan kepada toko *online*, maka ia tak merasakan khawatir manakala melakukan pembelian.

2.9.3 Pengaruh *Social Networking Site* Terhadap Keputusan Pembelian

Di dalam dunia pemasaran internet, seorang *e-marketer* tidak dapat mengabaikan peran *social networking site* sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Dimana, aktivitas pemasaran melalui *social networking site* memungkinkan para *e-marketer* untuk menerapkan strategi pemasaran interaktif.

Menurut Yuliana (2000), di dalam kegiatan pemasaran interaktif konsumen tidak hanya bertindak sebagai peserta pasif yang

menerima iklan sebelum melakukan pembelian, tetapi juga proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Tujuan dari pemasaran interaktif adalah untuk memikat dan memelihara konsumen yang akan menciptakan pembelian dan pengembangan produk serta layanan.

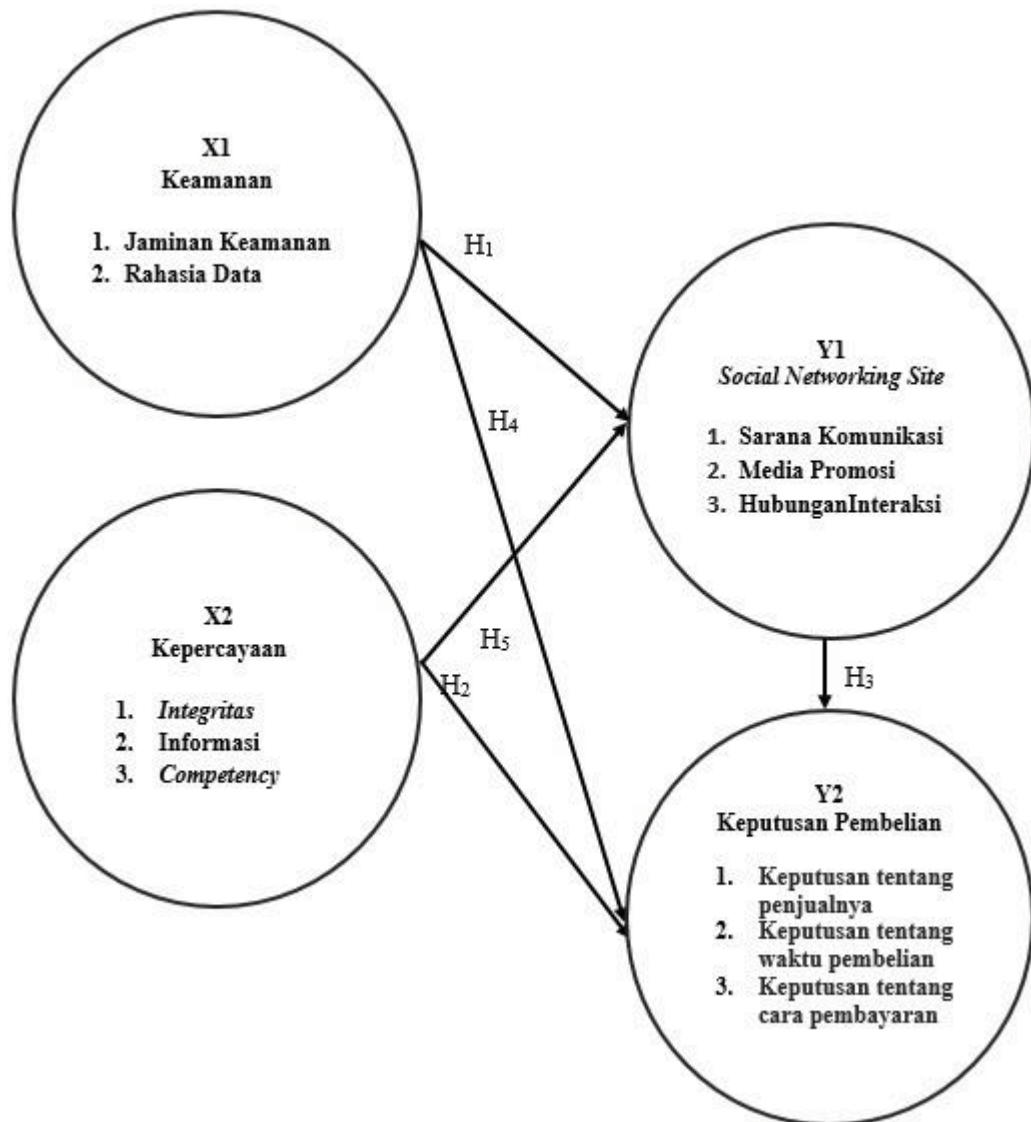
2.10 Kerangka Berpikir

Memandang keputusan pembelian sebagai titik puncak yang ingin diperoleh dari konsumen, maka seorang pemasar perlu merencanakan dan mengimplementasikan strategi tertentu untuk menciptakan pembelian kepada konsumen secara berkelanjutan. Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana seorang konsumen telah menentukan pilihan dari berbagai referensi produk yang ada dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Adapun tiga indikator yang digunakan untuk mewakili variabel keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu keputusan tentang bentuk produk, merek, dan cara pembayaran.

Terjadinya keputusan pembelian membuktikan bahwa ada hal yang membuat konsumen melakukan kegiatan tersebut, salahsatu faktor yang sering dikemukakan ialah adanya *social networking site*. *Social networking site* berfungsi sebagai alat pemasaran interaktif dari sebuah toko *online*. Indikator yang yang digunakan untuk mewakili variabel *social networking site* yaitu sarana komunikasi, media promosi, hubungan interaksi.

Kepercayaan dinilai sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan keyakinan

seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif atau negatif tentang suatu objek. Indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan yaitu *integritas*, *benevolence* (kebaikan hati), *Competency*. Keamanan juga dinilai mempunyai pengaruh dalam membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Keamanan sendiri merupakan kemampuan dari website perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Indikator yang digunakan untuk mengukur keamanan yaitu jaminan keamanan dan rahasia data.



Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir

2.11 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian biasanya telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010: 96). Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Social Networking Site* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Social Networking Site*

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Social Networking Site*

BAB V

PENUTUP

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, maka simpulannya dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada.co.id. Artinya konsumen memperhatikan keamanan dalam menentukan langkahnya untuk menentukan keputusan pembeliannya.
2. Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada.co.id. Artinya selama ini konsumen memperhatikan kepercayaan untuk menentukan keputusan pembeliannya..
3. *Sosial Networking Site* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada.co.id. Artinya *sosial networking site* yang baik akan membuat konsumen menentukan keputusan pembeliannya.
4. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *sosial networking site*. Ini artinya *sosial networking site* mampu memediasi keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social networking site*. Artinya *social networking site* mampu menjadi mediasi antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2 SARAN

Adapun saran yang dapat penulis ajukan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Pihak Perusahaan

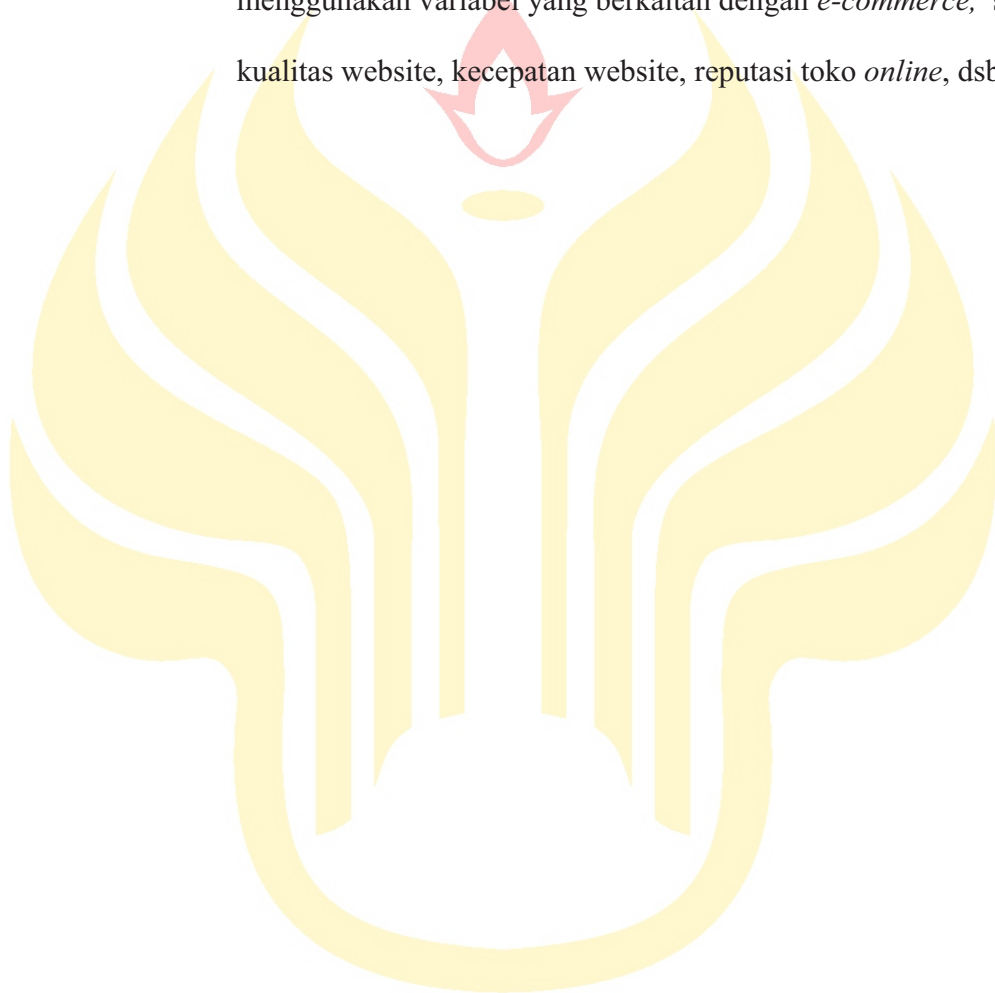
1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Atas dasar itulah, pihak manajemen harus tetap mempertahankan keamanan, atau kalau bisa ditingkatkan ke level yang lebih tinggi standard keamanannya. Dengan semakin kuatnya variabel keamanan dan kepercayaan yang dimiliki Lazada.co.id, maka akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *social networking site*. Atas dasar itulah pihak manajemen Lazada.co.id harus semakin gencar meningkatkan *social networking site*. Dengan meningkatnya *social networking site* yang berperan sebagai mediasi keamanan dan kepercayaan, maka keputusan pembelian yang

dilakukan konsumen akan semakin tinggi. Salahsatu cara meningkatkan adalah dengan cara melakukan iklan di media sosial, lebih tanggap terhadap keluhan konsumen, dan menginformasikan promo-promo terbaru yang dilakukan Lazada.co.id, dsb.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Ditemukan pengaruh keamanan, kepercayaan, dan *sosial networking site*, terhadap keputusan pembelian dapat dijadikan landasan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang dengan objek penelitian yang berbeda. Objek penelitian yang disarankan hendaknya memiliki karakteristik yang sama dengan penelitian ini, misalnya bukalapak.com, blibli.com, tokopedia.com, dan lain sebagainya.
2. Dari penelitian yang telah dilakukan, diasumsikan masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian selain faktor keamanan, kepercayaan, dan *sosial networking site*. Hal ini ditunjukkan melalui persentase kontribusi variabel bebas pada Model Summary sebesar 32,5%, sehingga masih ditemukan pengaruh variabel lain sebesar 72,5%. Dengan variabel lain yang memiliki pengaruh lebih besar, maka peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan dan menggunakan variabel lain misalnya bauran pemasaran (*product, price, promotion, and place*) karena memiliki keterkaitan erat dalam menentukan

keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu dapat juga menggunakan variabel yang berkaitan dengan *e-commerce*, seperti kualitas website, kecepatan website, reputasi toko *online*, dsb.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Wibowo, Radetya. (2015). *Kesuksesan E-commerce (OnlineShopping) Melalui Trust dan Customer Loyalty*. Jurnal Ekonomi Bisnis,10
- Achriza, Dino. (2017). *Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs online store lazada sebagai e-commerce terpercaya di Indonesia*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Agung, Yuliana. (2003). *Konsultasi Praktis Pemasaran*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Akil Rahman. (2016). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan Mahasiswa*. Journal ASSETS; Volume 6, Nomor 1 Juni 2016;103-115. Gowa: Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Andre M.R. Wajong. (2010). *Keamanan dalam Electronic Commerce*. Jurnal Manajemen Vol.1 No.2 Desember 2010: 867-874. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Andriyani, Dewi dan Soengkono. (2014). *Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*. Jurnal Manajemen. Bengkulu: Universitas Bengkulu.
- APJII. 2015. *Indonesia Internet Users*. Buletin APJII Edisi 05 November 2016. Diakses pada 25 April 2017.
- Baskara, Isnain Putra. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites)*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Basu, Swastha DH., Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Belanger, France et al. (2002). *Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes*. Journal of Strategic Information

Systems 11. (Online), USA.
(http://onemvweb.com/sources/sources/trustworthiness_ecommerce_role.pdf).

Bianchi, Constanza., & Lynda Andrews. (2012). *Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective*. International Marketing Review, Vol. 29 Issue: 3, pp.253-275.

Bigar, Florentinus dan Dwi Saputra. (2015). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*. Jurnal ekonomi dan kewirausahaan vol. 15 no 2 juni 2015: 203 – 210. Surakarta: Universitas Slamet Riyadi.

Bilondatu, Rinandha. (2013). *Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa*. Jurnal Manajemen ISSN 2303-1174. Manado: Universitas Sam Ratulangi.

Bilson, Simamora. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.

Burhanuddin, (2015), *Komunikasi Bisnis*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane. (2005). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Yogyakarta: Andi Offset.

C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Chan, Syafruddin. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Chan, Syafruddin., (2003), *Relationship marketing: inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Dessyana, Cindy Juwita. (2013). *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart Ii Manado*.

ISSN 2303-1174

Desy Widya Permatasari, Cicilia. (2013). *Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi resiko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.

- Djatnika, Tjetjep. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dwipuspita, Stefanie. (2012). *Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Keputusan Pembelian*. eJournal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol. 1., No. 1. Sumedang: Universitas Padjadjaran.
- Evi Jayanti. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Bogor: Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Fahmi, A.B. (2011). *Mencerna Situs Jejaring Sosial*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D and Straubb, D.W (2004). *Consumer Trust in B2C e-Commerce and The Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-ervices*. Omega 32 , 407 – 424.
- Gefen, D., Karahanna. E. and Straub, D.W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. MIS Quarterly. 27(1) 51–90.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurau, Calin. (2008). *Integrated online marketing communication: implementation and management*. Jurnal of Communication Management Vol.12 No.2 pp.169-184
- Hahn, Fred E. (2002). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Head, M.M and Hassanein. K . (2002) , *Trust in e-Commerce: Evaluating the Impact of Third-Party Seals*.
- Hermawan Kartajaya. (2010). *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.

- I Putu Agus Eka Pratama. (2015). *E-commerce, E-bisnis dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika.
- Jarvenpaa, Sirka. L et al. (2000). *Consumer Trust in an Internet Store. Information Technology and Management* 1. (Online); pp 45-71. (<http://www.springerlink.com/index/h2660724854327k3.pdf>).
- Josang, Audun. (2007). *Trust and Reputation system. Foundations of Security Analysis and Design IV*. (Online), Australia. (<http://persons.unik.no/josang/papers/Jos2007-FOSAD.pdf>).
- Kalakota, R., and Whinston, A. B. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. Addison Wesley Publishing.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W., (2004). *The development of initial trust in an online company by new customers, Information and Management*, January, (41:3), pp. 377-397.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: PT. Salemba Emban Raya.
- Lasmadiarta, M. (2011). *Extreme Facebook Marketing For Giant Profits*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Luarn dan Lin. (2003). *A Customer Loyalty Model For E-Service Context. National Taiwan University of Science and Technology. Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4 No. 4.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Maharani, Mutia, Ali Noor dan Astuti. (2012). *Faktor-faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Coffe Toffe Indonesia*. *Jurnal Teknik Pomis*, 1(1), hlm 1-6.
- Markplus Insight. (2011). *Anxieties/desires*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Maulina Hardiyanti, (2012). *Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

- McKnight, D. H Choudhury, and Kacmar, C. (2002). *Special Issue on Measuring e-Commerce in Net-Enabled Organizations. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology Information Systems Research*. 13:334-359
- McLeod, Raymond, Jr & schell, George P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Terjemahan oleh Ali Akbar Yulianto dan Afia R. Fitriati. Jakarta: Salemba Empat.
- Oktavianingrum, dkk. (2014). *Effect Of Risk Perception, Trust, and Psychology Of Youth Clothing Online Purchase Decision Among Students Padanaran Semarang*. Jurnal Manajemen. Semarang: Universitas Pandanaran.
- Park, Chung-Hoon and Young-Gul Kim. (2006). *The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments*. Journal of Electronic Commerce in Organizations, 4 (1), hal. 70-90.
- Pratiwi, Annisa. (2014). *Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Pekalongan*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Pricilia, dkk. (2013). *Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Uk Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Purwanto, J., (2006), *Komunikasi Bisnis*, Edisi 3, Jakarta: Erlangga.
- Radetya Agung., (2015), *Kesuksesan E-commerce (Online Shopping) Melalui Trust dan Customer Loyalty*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Ma Chung Malang.
- Rahardjo, Budi. (2005). *Laporan Keuangan Perusahaan, seri membaca, memahami, menganalisis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gajah Mada.
- Raman, Arasu dan Viswanathan, A. (2011). *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System, hal.54-60.

- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. (2011). *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System, hal.54-60.
- Rangkuti, Freddy. (1997). *"Riset Pemasaran"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saini, A., J.L. Johnson, "Organizational capabilities in e-commerce: An empirical investigation of e-brokerage service providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, 2005.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setia Dewi, Wahyu. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Journal Of Management*, Volume 2 No.2. Semarang: Universitas Pandanaran.
- Sistaningrum, Widiyaningtyas. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sitepu, Nirwana SK. (1994). *Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Unit Pelayanan Statistika FMIPA UNPAD.
- Solis, Brian. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Steven D'Alessandro, dkk. (2012). *Perceived Risk and Trust As Antecedents of Online Purchasing Behavior in The Usa Gemstone Industry*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 Issue: 3, pp.433-460,
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, Abdurrahman Adi. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Bogor: Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.

- Thoyibie, L. (2010). *Psikologi Social Media*. <http://komunikasi-indonesia.org>. [08 Juni 2011]
- Tirto.id. (2016). “Geliat E-commerce Berkah Industri Logistik”. Diakses pada 20 Maret 2017, dari <https://tirto.id/geliat-e-commerce-berkah-industri-logistik-b854>.
- Tirto.id. (2016). Gila Belanja di Dunia Maya. Diakses pada 25 April 2017, dari <https://tirto.id/gila-belanja-di-dunia-maya-b9tj>
- Tirto.id. (2017). “Masyarakat Indonesia Kian Gemar Berbelanja Online”. Diakses pada 20 Maret 2017, dari <https://tirto.id/masyarakat-indonesia-kian-gemar-berbelanja-online-ckub>.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Turban, et al. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Widya Permatasari (2015). *Pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi resiko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Wiedenfels, G. (2008). *An Analysis Of Trust Drivers, the Relevance for Purchase Intentions, and the Moderating Effect of Product or Service Qualities*. Trust of Potential Buyer in New Entrepreneurial Ventures.
- Yoon, Sung-Joon. (2002). *The Antecedents and Consequences of Trust in Online Purchase Decisions*. *Journal of Interactive Marketing*, 47.
- Yuliana, Oviliani Yenty. (2000). *Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis*. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 2 (01), hal. 36-52.
- Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.