

BAB II

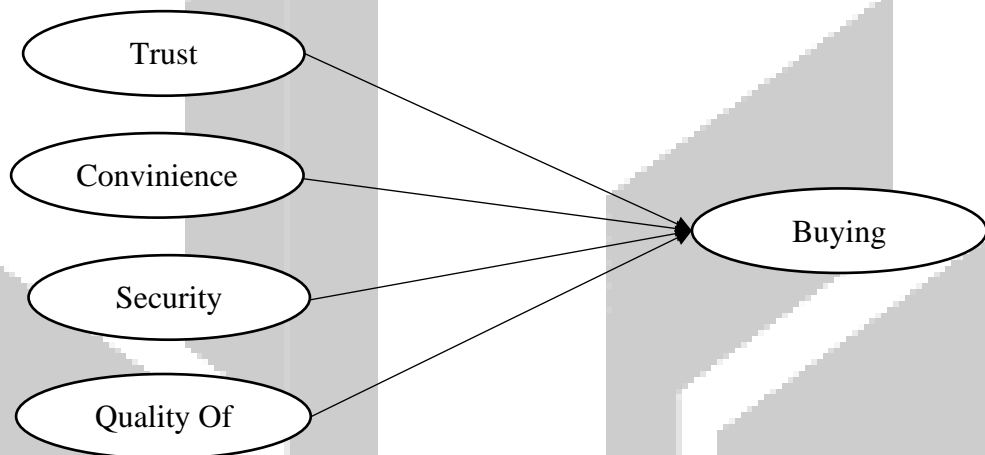
TINJAUAN PUSTAKA

2. 1. Penelitian Terdahulu

Menyempurnakan hasil penelitian ini, peneliti menggunakan hasil penelitian sebelumnya yang dapat memperkuat analisis. Ada beberapa ulasan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dirujuk sehubungan dengan judul penelitian ini, yaitu:

2. 1. 1. Irawan, (2018)

Penelitian yang berjudul “*Effect Of Trust, Convinience, Security And Quality Of Service On Online Purchase Decision*” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kenyamanan, keamanan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online, populasi yang dituju ialah semua konsumen yang membeli produk secara online di wilayah Tangerang Selatan. Jenis data yang digunakan adalah data primer diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda Irawan, (2018).



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian Irawan (2018)

Hasil penelitian ini adalah: (1) kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. (2) *Convenience* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. (3) keamanan memiliki efek yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online. (4) Kualitas layanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Irawan, (2018).

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu:

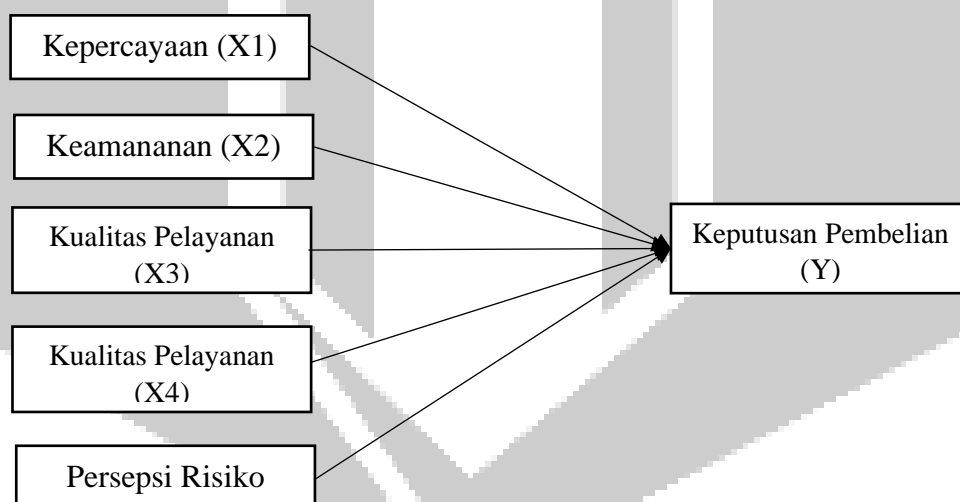
- a. Pengambilan data melalui kuesioner yang dikirimkan kepada responden yang telah pernah melakukan transaksi online.
- b. Variabel independen yang digunakan ialah kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu:

Populasi pada penelitian ditujukan kepada masyarakat Tangerang Selatan sedangkan populasi pada penelitian ini dituju kepada masyarakat Surabaya

2. 1. 2. Sari HR, Fermayani, & Harahap, (2020)

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial” Tujuan dari peneliti ini adalah untuk melihat analisis pengaruh dari kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Sampel dalam penelitian ini diukur melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang mahasiswa di kota Padang. Teknik analisis data yang digunakan ialah SPSS Sari HR et al., (2020).



Gambar 2. 2

Kerangka Sari HR et al., (2020)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa (1) kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) persepsi resiko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari HR et al., (2020).

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu:

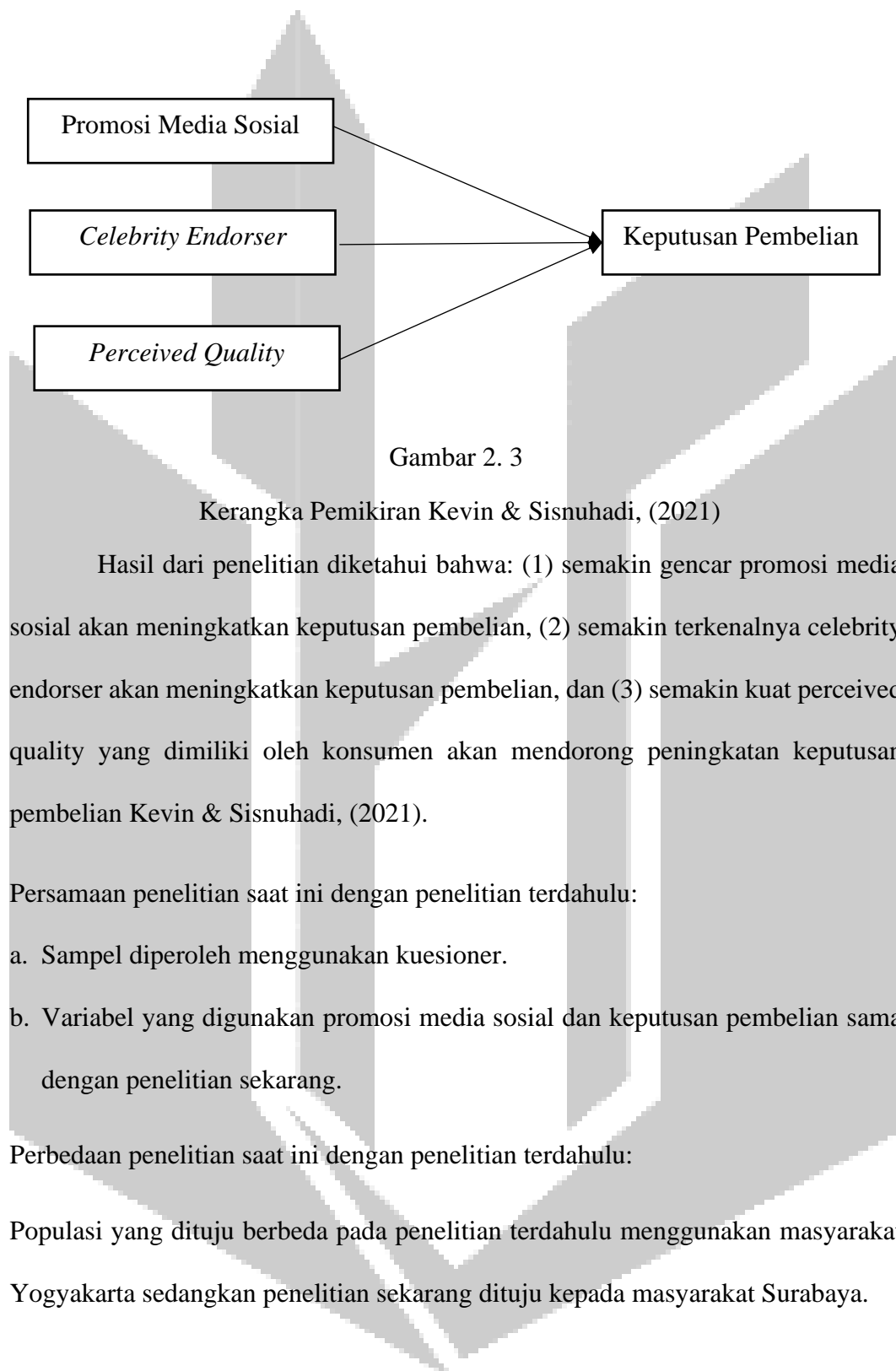
- a. Mengidentifikasi kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengambilan sampel menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu:

- a. Populasi pada penelitian terdahulu menargetkan mahasiswa kota Padang, sedangkan pada penelitian saat ini menargetkan masyarakat kota Surabaya.
- b. Teknik analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan SPSS, sedangkan penelitian sekarang menggunakan bantuan PLS.

2. 1. 3. Kevin & Sisnuhadi, (2021)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian” Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengeksplorasi dampak dari promosi media sosial, celebrity endorser, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Sampel penelitian ini diambil menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden masyarakat Yogyakarta. Kevin & Sisnuhadi, (2021).



Gambar 2. 3

Kerangka Pemikiran Kevin & Sisnuhadi, (2021)

Hasil dari penelitian diketahui bahwa: (1) semakin gencar promosi media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian, (2) semakin terkenal celebrity endorser akan meningkatkan keputusan pembelian, dan (3) semakin kuat *perceived quality* yang dimiliki oleh konsumen akan mendorong peningkatan keputusan pembelian Kevin & Sisnuhadi, (2021).

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu:

- a. Sampel diperoleh menggunakan kuesioner.
- b. Variabel yang digunakan promosi media sosial dan keputusan pembelian sama dengan penelitian sekarang.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu:

Populasi yang dituju berbeda pada penelitian terdahulu menggunakan masyarakat Yogyakarta sedangkan penelitian sekarang dituju kepada masyarakat Surabaya.

Tabel 2. 1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama	Topik	Variabel	Sampel	Teknik Analisis	Hasil
Irawan, (2018)	<i>Effect of Trust, Conviniencie, Security and Quality of Service on Online Purchase Decision</i>	Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh kepercayaan, kenyamanan, keamanan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online	Sampel penelitian diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner kepada 200 orang masyarakat Tangerang Selatan	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini adalah: Kepercayaan, conviniencie, keamanan, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.
Sari HR et al., (2020)	Analisis pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui situs jejaring sosial	Variabel dalam penelitian ini adalah kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian	Sampel dalam penelitian ini diukur melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang mahasiswa di kota Padang.	Teknik analisis data yang digunakan ialah SPSS	(1)kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

					(3) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) persepsi resiko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Kevin & Sisnuhadi, (2021)	Pengaruh Promosi Media Sosial, <i>Celebrity Endorser</i> , dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	promosi media sosial, celebrity endorser, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian	Sampel penelitian ini diambil menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden masyarakat Yogyakarta	Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan SPSS	(1) semakin gencar promosi media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian, (2) semakin terkenalnya celebrity endorser akan meningkatkan

					keputusan pembelian, dan (3) semakin kuat perceived quality yang dimiliki oleh konsumen akan mendorong peningkatan keputusan pembelian
--	--	--	--	--	--

2. 2. Landasan Teori

Landasan teori merupakan dasar dari penelitian yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai kerangka teori, kerangka teori yang berkaitan dengan kebijakan dividen, profitabilitas, *leverage* dan pengembalian ekuitas didasarkan pada teori ahli.

2. 2. 1. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat, dikaitkan, dan diuntungkan oleh konsumen. Kepercayaan terbagi menjadi dua, yaitu kepercayaan offline, yang muncul antara penjual offline dan pelanggan, dan kedua kepercayaan online, yaitu antara penjual online dan pelanggan (Efendi & Rahmiati, 2020). Menurut Hady's Utami, (2020) kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang membuat individu secara sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan e-commerce setelah mempertimbangkan beberapa alasan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pula pembelian niat konsumen. Kepercayaan itu harus ada ketika adanya pesanan online dan ketika pelanggan mengirim informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi (Irawan, 2018). Menurut Job (2005) dan Putnam dalam Kasus & Lhokseumawe, (2022) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu faktor rasional dan faktor relasional. Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang bisa dipercaya dikarenakan memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Faktor relasional disebut juga

faktor afektif. Kepercayaan dapat muncul melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang.

Kepercayaan konsumen menyangkut dengan keyakinan terhadap suatu produk yang memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan terhadap suatu produk menggambarkan persepsi konsumen, jadi tingkat kepercayaan konsumen tidak sama ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah (Gefen, 2002) dalam (Irawan, 2018). Berdasarkan dari sumber yang ilmiah terdapat dua dimensi untuk menganalisis tingkat kepercayaan yaitu *trust believe* dan *trust intention* (McKnight, Kacmar, & Choundhury 2002 : 337) dalam (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019). *Trust believe* adalah satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain, yang dimana indikatornya adalah empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang. *Trust intention* adalah ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang jika dilihat dari segi situasi. Indikatornya adalah kesediaan pelanggan bergantung pada penyedia barang sehingga sanggup menerima resiko yang berdampak negatif.

2. 2. 2. Promosi Media Sosial

Salah satu meningkatkan keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas supaya kesadaran terhadap suatu produk atau jasa perusahaan lebih meningkat dan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk yang digunakan oleh perusahaan. Kotler & Armstrong (2015) dalam Kevin & Sisnuhadi, (2021) menyatakan bahwa media sosial merupakan tempat bagi konsumen untuk berbagi

informasi baik itu berupa teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Menurut Gunelius (2011) dalam Kevin & Sisnuhadi, (2021) ada empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing: (1) *Content creation* (2) *Content sharing* (3) *Connecting* (4) *Community building*. Dalam buku yang berjudul Media Sosial Nasrullah, (2015) mengatakan ada enam kategori besar media sosial:

a. Social Networking

Social Networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

b. Blog

Blog merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk mengunggah kegiatan mereka sehari-hari, memberikan komentar bagi pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan lainnya.

c. Microblogging

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk menulis dan mengunggah kegiatan dan pendapatnya secara historis. Contoh media sosial ini adalah Twiter.

d. Media Sharing

Media ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media ini adalah Youtube.

e. Sosial Bookmarking

Penanda sosial ini yaitu media yang fungsinya untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari tahu informasi atau berita secara online.

f. Wiki

Wiki atau media konten bersama adalah sebuah situs di mana kontennya berupa hasil dari kolaborasi para pengguna, setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

2. 2. 3. Keamanan

Efendi & Rahmiati (2020), menjelaskan keamanan sebagai perlindungan terhadap sebuah ancaman yang membuat keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi mengakibatkan kesulitan ekonomi terhadap data atau sumber daya jaringan maupun dalam bentuk penghancuran, pengungkapan, modifikasi data, penolakan layanan, penipuan, pemborosan, serta penyalahgunaan. Keamanan dapat jelaskan sebagai sebuah persepsi konsumen pada keamanan saat bertransaksi di *e-commerce* (Alwafi & Magnadi, 2018). Park dan Kim (2006) dalam Sari HR et al., (2020) mengatakan, keamanan sebagai kemampuan online shop dalam melakukan pengontrolan dan memberikan penjagaan serta keamanan baik itu terhadap transaksi yang dilakukan oleh konsumen dan data milik konsumen. Kemudian Park dan Kim (2006) dalam Sari HR et al.,(2020) menambahkan bahwa jaminan kewanaman yang diberikan sangat berperan penting dalam pembentukan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dengan mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Artinya jaminan

keamanan menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk lebih mempercayai dan merasa lebih nyaman saat berbelanja online yang mereka pilih.

2. 2. 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika akan membeli barang atau jasa (Nasution et al., 2019). Handoko (2012:111) menjelaskan ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjual, iklan dan promosi, dan penggolongan barang. Secara umum keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan konsumen. Dengan kata lain dalam pengambilan keputusan harus adanya alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai keputusan (Irawan, 2018). Dalam proses pembelian, (Putra Baskara & Taufan Hariyadi, 2018) menjelaskan para pemasar berusaha untuk menemukan motif beli pelindung dari konsumen.

Motif beli pelindung adalah kemauan seorang konsumen yang berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu. Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih opsi alternatif (Irawan, 2018). Dengan kata lain untuk melakukan keputusan pembelian harus ada pilihan alternatif. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif dalam memilih maka itu tidak dapat dikatakan sebagai keputusan. Keputusan pembelian adalah individu terlibat langsung dalam membuat keputusan dalam

melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan pembelian adalah tahapan untuk melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli.

2. 3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian.

Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa situs *e-commerce* terdiri dari *ability*, *benevolence*, dan *integrity* (Maharama & Kholis, 2018). Jadi kepercayaan diartikan sebagai salah satu konsekuensi sosial karena manusia berinteraksi dengan orang lain. Konsekuensi ini muncul karena dalam berinteraksi dalam jual beli memerlukan satu hal penting sebelum pembeli memutuskan untuk membeli dari penjual, yaitu kepercayaan kepada penjual. Berdasarkan penelitian Nasution, Putri, & Lesmana, (2019) kepada konsumen 212 Mart Medan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Hal ini disebabkan karena konsumen yang berbelanja di 212 Mart Medan merupakan konsumen yang setia.

Penelitian Iskandar & Nasution, (2019) mengenai pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada online shop Lazada, menjelaskan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian pada online shop Lazada. Dimana Lazada harus memberikan rasa percaya kepada pelanggan sehingga keputusan pembelian masyarakat akan meningkat. Menurut Hakim (2011) dalam Iskandar & Nasution,

(2019) prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena hal tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan promosi media sosial dengan keputusan pembelian

Tjiptono (2018), menyatakan promosi adalah salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan suatu program pemasaran dimana ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Penelitian Kevin & Sisnuhadi, (2021) menemukan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, apabila perusahaan semakin gencar melakukan promosi media sosial akan semakin mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk *Super Track Clothing* yang ditawarkan perusahaan. Media sosial menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat baik itu untuk mencari hiburan, mencari informasi, mencari kebutuhan, berbelanja, dan masih banyak lagi. Sehingga ini menjadi target perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi, karena hal ini minim biaya dan mudah untuk dilakukan. Yang artinya promosi media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Pamungkas dan Zuhroh 2016) dalam Kevin & Sisnuhadi (2021).

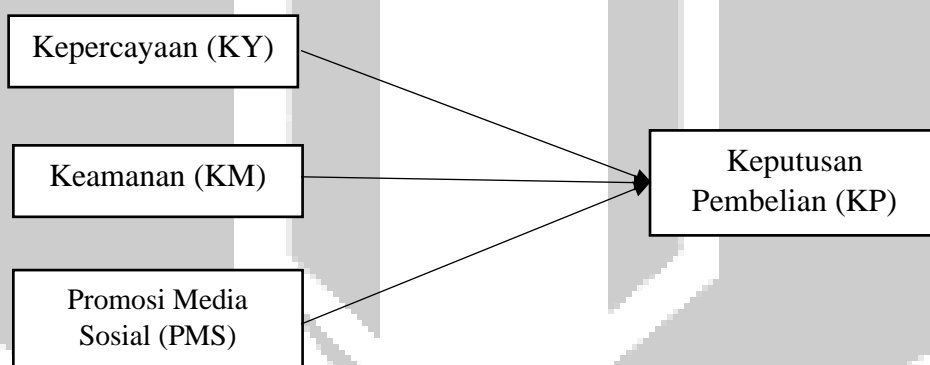
2.3.3 Hubungan keamanan dengan keputusan pembelian

Sukma (2012) dalam Sari HR et al., (2020) menjelaskan keamanan sebagai kemampuan dari online shop dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan serta keamanan atas transaksi data konsumen. Sari HR et al., (2020) menemukan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di kota Padang. Pada penelitian Putra Baskara & Taufan Hariyadi,

(2018) menemukan bahwa faktor keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. (Firmansyah, 2017) menyebutkan bahwa indikator dari persepsi keamanan itu adalah jaminan keamanan pembelian dan keamanan transaksi *online*. Raman Arasu dan Viswanathan (2011), menemukan melalui studi pada konsumen Malaysia, bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

2. 4. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian digunakan untuk menggambarkan variabel dalam penelitian. Kerangka penelitian itu sendiri adalah suatu langkah yang diperlukan untuk menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel satu dengan yang lain. Penelitian ini memiliki empat variabel yang terdiri dari tiga variabel mempengaruhi dan satu variabel dipengaruhi. Kerangka penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 4

Kerangka Pemikiran Dion Anugerah Perdana (2022)

2. 5. Hipotesis

H1: Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Surabaya?

H2: Apakah keamanan dalam berbelanja online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Surabaya?

H3: Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap signifikan keputusan pembelian konsumen Shopee Surabaya?