

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA
PENGGUNA INSTAGRAM DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



**Oleh:
MUHAMMAD ILHAM PRAPANSYAH
NIM. 1109352/2011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2017**

LEMBAR PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

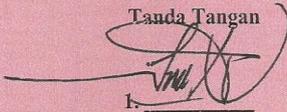
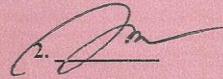
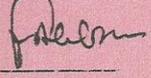
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Program Studi
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA PENGGUNA
INSTAGRAM DI KOTA PADANG

Nama : Muhammad IlhamPrapansyah
NIM/BP : 1109352/2011
Program Studi : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, 22 September 2017

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	Dr. Susi Evanita, MS	1. 
2	Sekretaris	Megawati, SE, MM	2. 
3	Anggota	Dina Patrisia, SE, M.Si	3. 
4	Anggota	Gesit Thabrani, S.E. M.T	4. 

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan
Pembelian Secara Online pada Pengguna Instagram di Kota Padang**

Nama : Muhammad IlhamPrapansyah
NIM/BP : 1109352/2011
Program Studi : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, 26 Desember 2017

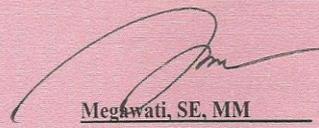
Disetujui oleh:

Pembimbing I



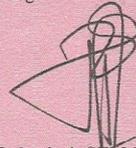
Dr. Susi Evanita, MS
NIP. 197404241998022001

Pembimbing II



Megawati, SE, MM
NIP. 19780610 200812 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 197408251998022001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Muhammad Ilham Prapansyah**
NIM/Thn. Masuk : 1109352/2011
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/4 Agustus 1992
Program : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Gunung Pangilun D/2 Kel Kampung Olo kec Nanggalo.
No. HP/Telepon : 082284571958
Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Pengguna Instagram di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelarak akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani: **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2017

Yang menyatakan,


NIM. 1109352/2011

ABSTRAK

Muhammad Ilham Prapansyah. 1109352/2011. **Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Pengguna Instagram di Kota Padang.**

Pembimbing : **1. DR. Susi Evanita, MS**
2. Megawati, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna Instagram di kota Padang. (2) menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna Instagram di kota Padang. Jenis penelitian ini adalah Kausatif, dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang melakukan *online shopping* menggunakan Instagram. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 130 orang. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Variabel penelitian yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dan Kepercayaan (X_1), dan Keamanan (X_2) sebagai variabel bebas (*independent variable*). Analisis data dilakukan dengan analisis regresi logistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dan variabel Keamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna aplikasi media sosial instagram.

Kata Kunci : *Kepercayaan, Keamanan dan Keputusan Pembelian.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Pengguna Instagram di Kota Padang”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu DR. Susi Evanita, MS, selaku pembimbing I, dan Ibu Megawati, SE, MM, selaku pembimbing II, yang membimbing Penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :
2. Bapak Dr. Idris, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc. selaku ketua prodi studi Manajemen dan Bapak Abror, S.E, M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Bapak Sofan selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Tim Penguji Skripsi yang telah memberi saran dan masukan Dosen Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Bapak dan Ibu Dosen Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
7. Ayahanda dan Ibunda beserta keluarga tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh masyarakat kota Padang atas kerjasama dan kontribusi yang telah diberikan kepada Penulis dalam mengisi angket guna pengumpulan data penelitian.
9. Rekan-rekan Manajemen Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen *Dual Degree* BP 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	9
1. Keputusan Pembelian	9
2. <i>Online Shopping</i>	13
3. Kepercayaan	15
4. Keamanan	19
5. Pengaruh Faktor-Faktor Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	22
B. Penelitian terdahulu	24
C. Kerangka Konseptual	25
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	28
B. Tempat dan waktu penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	28
D. Jenis dan Sumber Data	30
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Defenisi Operasional	30
G. Instrumen Penelitian	33
H. Analisis Data	37
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	42

1. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
2. Deskriptif Responden	48
3. Deskripsi Variabel Penelitian	49
4. Analisis Regresi Logistik	55
B. Hasil Hipotesis	57
C. Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perilaku Pengguna Instagram	2
Tabel 2.1 Penelitian Relevan	24
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Operasional Penelitian	32
Tabel 3.2 Bobot Penilaian Skala Likert.....	33
Tabel 3.3 Bobot Penilaian Skala Nominal	33
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	35
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2 Umur Responden.....	48
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	49
Tabel 4.4. Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kepercayaan (X_1).....	50
Tabel 4.5 Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keamanan (X_2).....	52
Tabel 4.6 Tabel Distribusi Frekuensi Skor Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4.7 Hosmer and Lemeshow Test.....	56
Tabel 4.8 Nilai Koefisien Regresi Logistik.....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Keputusan Pembelian	10
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	27
Gambar 2.1. Jumlah Sampel Pada Tingkat Alfa	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner penelitian.....	68
Lampiran 2	: Data Mentah.....	73
Lampiran 3	: Uji Validitas dan Reliabilitas.....	74
Lampiran 4	: Analisis Hasil Uji Coba Instrumen.....	77
Lampiran 5	: Kuesioner Setelah Uji Valid.....	80
Lampiran 6	: Data Mentah Hasil Penelitian.....	85
Lampiran 7	: Disribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	89
Lampiran 8	: Analisis Regresi Logistik	100
Lampiran 9	: Tabel r.....	105
Lampiran 10	: Tabel t.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin cepat telah mempengaruhi perubahan gaya hidup sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Berkembangnya pemanfaatan media internet sebagai sarana interaksi sosial telah mengantarkan banyak kemudahan komunikasi maupun informasi dalam segala bidang. Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah arena baru yang lazim disebut dunia maya. Di sini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berhubungan dengan individu lain tanpa batasan apapun.

Salah satu pemanfaatan internet di masyarakat modern adalah penggunaan media sosial sebagai media *online* yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial seperti *Facebook, Twitter, Flickr*, maupun Instagram bukanlah hal yang asing lagi di Indonesia. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga dianggap sebagai alat penyampaian informasi yang efektif (Shimp 2003:189)

Instagram adalah sebuah aplikasi gratis yang fungsi utamanya sebagai tempat untuk meng-*upload* foto-foto. Instagram merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat *online shop* yang saat ini banyak digunakan sebagai bisnis yang menguntungkan karena hasil foto yang ditampilkan sangat

menarik melalui aplikasinya belum lagi fitur-fitur instagram yang sangat praktis dimana para pengguna bisa mencari informasi yang diinginkannya melalui *search engline tools*. Menurut Wijaya (2015) mayoritas pengguna Instagram menggunakan Instagram untuk mencari dan mengikuti akun vendor seperti *fashion* dan toko *online* hal ini di buktikan dari laporan yang dilakukan oleh aplikasi survey *online* Indonesia JAKPAT(JajakPendapat) berikut terhadap perilaku pengguna Instagram di Indonesia

Tabel 1.1
Perilaku Pengguna di Instagram

NO	NAMA	PERSENTASE
1	Menelusuri akun <i>Online shop</i>	53.0%
2	Menelusuri akun lucu	51.6%
3	Memposting foto-foto <i>traveling</i>	48.4%
4	Mengklik pencarian dan melihat postingan terbaru	47.0%
5	Melihat akun teman	46.3%
6	Menelusuri akun selebriti	39.47%
7	Menelusuri akun kuliner atau postingan kuliner	38.35%
8	Menelusuri instagram selebriti (Celebgram) atau video instagram (vidgram)	34.87%
9	Memposting foto-foto makanan	33.75%
10	Memposting tempat-tempat menarik atau kafe setempat	16.6%
11	Memposting foto-foto lucu (Meme)	9.21%

Sumber: JAKPAT (2016)

Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa menjelajahi akun atau profil toko *online* adalah kebiasaan yang sering dilakukan oleh mayoritas pengguna Instagram, ini membuktikan bahwa Instagram adalah aplikasi media sosial yang cenderung digunakan untuk *Online Shop*. Dalam pengertiannya *Online shopping* atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet. Sejak kehadiran internet,

para pedagang telah berusaha membuat *Online Shop* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet) melalui berbagai macam media sosial, blog, bahkan *web*.

Awal mula berkembangnya *online shop* di Indonesia melalui media sosial Instagram, didukung oleh mobilitas yang tinggi dan teknologi yang semakin berkembang melahirkan gadget berupa *smartphone* yang sangat memudahkan orang dalam berinteraksi secara *online*. Penggunaan aplikasi media sosial Instagram sangat praktis, terutama keunggulannya di fitur pencari yang memungkinkan pengguna mencari informasi yang diinginkannya. Dengan menggunakan *hash tag*(istilah dalam instagram) maupun fitur pengetikan buatan (*artificial type engine*), pengguna dapat melakukan penelusuran (*surfing*) terhadap barang-barang yang dijual secara *online* dengan praktis untuk melakukan pembelian terhadap barang yang diminati.

Ada beberapa definisi menyangkup keputusan pembelian, menurut Kotler (2002) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk, sementara Engel (1995) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Selain itu Loudon & Bitta (1993) juga mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.

Kotler & Armstrong (2001) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk belanja melalui media internet, di antaranya: Kenyamanan, Kelengkapan informasi, waktu dan kepercayaan. Hal ini menyerupai pernyataan Monsuwe *et al.* (2004) yang menyebutkan ada lima alasan yang mendorong seseorang untuk belanja *online*, yaitu kemudahan, informasi, harga, privasi, dan hemat waktu. Sedangkan menurut pendapat ahli lain seperti Su dan Huang (2011) mereka mengungkapkan ada tiga keunggulan kompetitif yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*, yaitu harga, informasi dan interaksi.

Di antara faktor-faktor yang telah disebutkan di atas faktor yang sangat diperhatikan konsumen adalah kepercayaan ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* tersebut (Adityo dan Khasanah, 2010). Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada kredibilitas *website online shopping* tersebut, *online shop* yang mampu membuktikan keamanannya akan mudah dipercaya oleh konsumen, ini sesuai dengan pendapat Lim (2003), jika rasa aman konsumen pada toko *online* rendah, tingkat pembelian secara *online* akan menurun. Dengan kata lain jika *online shop* tertentu dikenal aman maka konsumen akan mudah percaya kepada *online shop* tersebut akan tetapi jika *online shop* itu dikenal tidak aman, seperti rawan penipuan maka konsumen tidak akan percaya pada *online shop* itu dan tidak akan belanja kesana.

Selain itu Sonja & Ewald (2003) juga menyatakan berbelanja melalui internet mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, pengguna tidak dikenal (anonim), minimnya kontrol dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Para konsumen yang membeli melalui internet dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui internet karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya dibangun sebuah kepercayaan antara penjual dan pembeli yang melakukan pembelian secara *online*.

Selain kepercayaan, faktor lain yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam belanja *online* adalah keamanan (*security*). Kurangnya keamanan pada sebuah toko *online* juga bisa mengakibatkan suatu toko *online* menjadi sepi kehilangan pelanggannya, sebagaimana telah dinyatakan oleh Lee, Joshi, dan Bae (2009) bahwa keamanan transaksi dan keamanan data konsumen adalah perhatian utama konsumen online yang membeli barang dan jasa. Park dan Kim (2006) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. Lebih lanjut beliau mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data. Ketika jaminan keamanan diperoleh dan sesuai dengan apa yang diharapkan

oleh konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya kepada penjual dan akan membeli dengan rasa aman.

Julina (2013:87) menyatakan perlunya keamanan dalam internet disebabkan kejahatan dalam media internet 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.

Berdasarkan uraian diatas maka judul yang diberikan oleh penulis adalah: "**Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Pengguna Instagram di Kota Padang**"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kejahatan mudah dilakukan dalam internet.
2. Instagram sebagai media sosial tidak terlepas dari rawan penipuan karena di internet mudah untuk membuat akun palsu.
3. Adanya keraguan untuk belanja online di instagram karena takut dengan risiko-risiko yang mungkin terjadi.

4. Perlunya ada keamanan *online* di instagram konsumen tidak akan belanja jika toko *online* berkaitan tidak aman.
5. kepercayaan dan keamanan menentukan keputusan pembelian pembeli, jika *online shop* dikenal mempunyai keamanan yang tidak terjamin maka pembeli tidak akan percaya untuk belanja di *online shop* bersangkutan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti akan membatasi pokok permasalahan dalam penelitian kepada Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Pengguna Instagram di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas maka perumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Sejauh mana pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Pengguna Instagram di Kota Padang?
2. Sejauh mana pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Pengguna Instagram di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Pengguna Pengguna Instagram di Kota Padang.

2. Untuk menganalisis pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Pengguna Instagram di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat berguna bagi semua pihak terkait, antara lain:

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di program studi Manajemen Dual Degree, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dan untuk menambah pengetahuan di bidang pemasaran.
2. Bagi akademik, sebagai kontribusi karya ilmiah dan masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan sehingga dapat bermanfaat untuk pengambilan keputusan.
4. Bagi penulis berikutnya, sebagai sumber referensi dan pertimbangan dalam penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) “Keputusan pembelian yaitu tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antas merek dalam kumpulan pilihan.” Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan suatu proses penyeleksian dari beberapa alternatif yang ada.

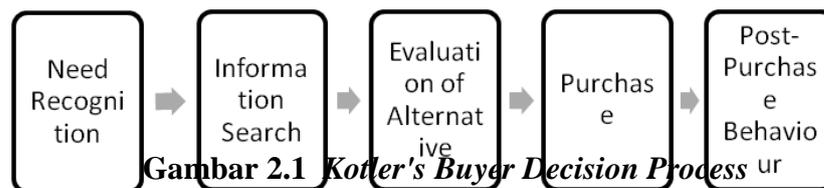
Menurut Peter dan Olson dalam Andhanu, dkk (2014) menyatakan bahwa, “keputusan pembelian merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya.”

Menurut Nugroho (2003: 332) inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Fandi (2008:19) menyatakan “Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang mendahului tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk, dan jasa yang digunakan.”

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengevaluasian kumpulan pilihan oleh konsumen dengan memilih dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya, dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk yang dipilih.

b. Model Keputusan Pembelian

Kotler (2005:223) menyatakan bahwa Konsumen melewati 5 tahapan ketika akan mengambil keputusan pembelian ,yaitu: *need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase and post-purchase behaviour.*



Gambar 2.1 *Kotler's Buyer Decision Process*

Sumber : Kotler (2005)

1) *Need Recognition*

Membutuhkan pengenalan adalah tahap pertama dari proses pengambilan keputusan konsumen dan dapat dijelaskan sebagai "hasil dari ketidakseimbangan antara kebutuhan aktual dan yang diinginkan" (Lamb et al, 2011, p.190).

2) *Information Search*

Tahap kedua dari proses pengambilan keputusan konsumen berkaitan dengan pencarian informasi. Setelah kebutuhan diakui oleh seorang pelanggan perspektif, ia akan mencari informasi tentang cara yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini penting untuk menekankan

bahwa "sejauh mana kebutuhan konsumen untuk mencari informasi tergantung pada tingkat informasi saat ini dan nilai yang dirasakan dari informasi tambahan" (Pradhan, 2009, p.123).

3) *Evaluation of Alternatives*

Selama tahap ketiga dari pengambilan keputusan konsumen pelanggan perspektif proses yang terlibat dalam evaluasi alternatif. Dengan kata lain, selama tahap ini "konsumen mempertimbangkan kepentingan relatif dari setiap atribut dari bauran produk-layanan" (Reid dan Bojanic 2009, hal.39).

Mempengaruhi perilaku pelanggan pada tahap proses pengambilan keputusan sangat penting untuk pengecer dalam hal meningkatkan tingkat mereka dari daya tarik dan retensi pelanggan. Dengan demikian, pengecer berusaha untuk menarik pelanggan dengan tepi kompetitif mereka yang biasanya didasarkan pada satu atau lebih elemen bauran pemasaran.

4) *Purchase*

Melakukan pembelian sesuai dengan tahap keempat dari proses pengambilan keputusan pelanggan. Faktor bermain peran penting pada pilihan pengecer untuk melakukan pembelian dari pada tahap ini meliputi tingkat kepuasan dari pengalaman masa lalu belanja, kebijakan pengembalian produk, toko suasana dan intensitas tekanan waktu terkait dengan pembelian.

Selain itu, telah dinyatakan bahwa "jika perlu tidak besar dan solusi temuan konsumen tidak cukup diinginkan untuk memotivasi

pembelian, konsumen mungkin menunda pembelian sampai kesempatan memuaskan hadiah itu sendiri" (Lake, 2009, hal.29).

5) *Post – Purchase Behaviour*

Tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan pelanggan melibatkan perilaku pembelian pasca pelanggan. Tak perlu dikatakan lagi bahwa "fase pasca-pembelian proses pengambilan keputusan sangat penting bagi pemasar untuk memastikan bahwa konsumen merasa puas setelah pembelian" (Ramesh, 2008, p.3). Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terkait dengan pengalaman belanja nilai pelanggan persepsi merek tertentu dan sifat mereka ulangi - perilaku pembelian.

c. **Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Menurut Nugroho (2003:177-179), tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek dibagi atas empat yaitu:

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behaviour*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behaviour*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keberagaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2. *Online Shopping*

a. Pengertian *Online Shopping*

Haubl dan Trifts (2000) mendefinisikan *Online Shopping* sebagai pertukaran/aktivitas jual-beli yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan. Secara umum *online shopping* adalah pembelian produk atau jasa melalui media internet.

Keputusan Pembelian *Online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui internet (Liang & Lai, 2000). Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi membutuhkan beberapa barang atau jasa, mereka menggunakan internet dan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online*

Kotler & Armstrong (2001) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk belanja melalui media internet, yaitu:

- 1) Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
- 2) Kelengkapan Informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-download informasi di tempat.
- 3) Waktu: Konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
- 4) Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawasi perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

Su dan Huang (2011) juga mengungkapkan ada tiga keunggulan kompetitif yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*, yaitu:

- 1) Harga: *online* shop dapat mengurangi biaya sewa atau pajak jika dibandingkan dengan toko konvensional. Pemendekan *supply chain* akan memberikan harga yang murah;

- 2) Informasi: pada toko konvensional semua informasi terbatas. Konsumen harus mengunjungi toko tersebut dan mempelajari semua informasi yang relevan, sedangkan internet dapat menampilkan semua informasi barang. Penjual dapat menampilkan barang yang dimiliki dan konsumen dapat mempelajari informasi barang tersebut untuk selanjutnya melakukan keputusan pembelian.
- 3) Konsumen dapat berinteraksi dengan pemasok.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Mayer et al dalam Novita (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang terpercaya. Sedangkan Doney dan Canon (1997) berpendapat bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan.

Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara *online* mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual.

Sumarwan (2004) mendefinisikan kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering

disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan; bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pemakaian yang berulang kali terhadap suatu produk. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil resiko dalam berhubungan dengan apa yang telah digunakannya

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut Mc Knight *et.al* (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Mc Knight *et.al* menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1) *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauhmana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana perusahaan memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Mc Knight *et.al* (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*:

a) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen.

b) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan hal

yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) ***Trusting Intention***

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Mc.Knight *et.al* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan dan kesediaan konsumen secara subyektif.

a) ***Willingness to depend***

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b) ***Subjective probability of depending***

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subyektif berupa pemberian informasi pribadi kepada perusahaan, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen yang melakukan *online shopping* dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Mc Knight *et.al* (2002), yang terdiri

dari dua dimensi, yaitu: (1) *Trusting Belief* yang terdiri dari *Benevolence*, *Integrity dan Competence* dan (2) *Trusting Intention*, yang terdiri dari *Willingness to depend* dan *Subjective probability of depending*

4. Keamanan

a. Pengertian Keamanan

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. 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.

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (cheating) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi.

Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

b. Dimensi Keamanan

Menurut Jhon D.Howard (1995) keamanan komputer adalah tindakan pencegahan dari serangan pengguna komputer atau pengakses jaringan yang tidak bertanggung jawab. Garfinkel (2001) menyebutkan Kebutuhan keamanan sistem komputer dapat dikategorikan menjadi aspek-aspek sebagai berikut :

1) *Privacy / Confidentiality*

Inti utama aspek *privacy* atau *confidentiality* adalah usaha untuk menjaga informasi dari orang yang tidak berhak mengakses. *Privacy* lebih kearah data-data yang sifatnya pribadi sedangkan *confidentiality* biasanya berhubungan dengan data yang diberikan ke pihak lain untuk keperluan tertentu (misalnya sebagai bagian dari pendaftaran sebuah servis) dan hanya diperbolehkan untuk keperluan tertentu tersebut.

2) *Integrity*

Aspek ini menekankan bahwa informasi tidak boleh diubah tanpa seijin pemilik informasi. Adanya virus, *trojan horse*, atau pemakai lain yang mengubah informasi tanpa ijin merupakan contoh masalah yang harus dihadapi.

3) *Authentication*

Aspek ini berhubungan dengan metoda untuk menyatakan bahwa informasi betul- betul asli, orang yang mengakses atau memberikan informasi adalah betul-betul orang yang dimaksud, atau *server* yang kita hubungi adalah betul-betul server yang asli.

4) *Availability*

Aspek *availability* atau ketersediaan berhubungan dengan ketersediaan informasi ketika dibutuhkan. Sistem informasi yang diserang atau dijebol dapat menghambat atau meniadakan akses ke informasi.

5) *Nonrepudiation*

Merupakan hal yang bersangkutan dengan si pengirim, si pengirim tidak dapat mengelak bahwa dialah yang mengirim pesan/informasi itu.

6) *Access control*

Pengaturan (user ID) Aspek ini berhubungan dengan cara pengaturan akses kepada informasi. Hal itu biasanya berhubungan dengan masalah *authentication* dan juga *privacy Acces control* seringkali dilakukan menggunakan kombinasi *user id* dan *password* atau dengan menggunakan mekanisme lainnya.

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Jaminan keamanan berupa perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di

toko online dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Kerahasiaan data dijamin oleh toko online agar tidak tersebar kepada pihak lain.

5. Pengaruh Faktor-Faktor Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

a. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Mowen dan Minor (2002:323) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berhubungan dengan perspektif pengambilan keputusan dimana pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan membelinya.

Kepercayaan mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian *Online* sebagai landasan persepsi konsumen terhadap reputasi *online shop* di Instagram jika *online shop* berkaitan mempunyai reputasi positif yang aman dari tipuan dan terpercaya maka akan meningkatkan pembelian sebaliknya *online shop* yang terkenal dengan reputasi buruk seperti penipuan maka tingkat pembeliannya akan sangat rendah. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Lim (2003), jika rasa aman konsumen pada toko *online* rendah, tingkat pembelian secara *online* akan menurun.

b. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Keamanan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, sebagaimana pendapat Park dan Kim (2006)

mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. Lebih lanjut beliau mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data. Ketika jaminan keamanan diperoleh dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya kepada penjual dan akan membeli dengan rasa aman.

Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna sistem *e-commerce*. Kejahatan dalam *e-commerce* 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 (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999). 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. Dalam penelitiannya terkait minat pembelian online pada suatu layanan *e-commerce*, Chiu et al (2004) memasukkan konstruk kesadaran personal akan pentingnya keamanan untuk menguji pengaruh terhadap minat penggunaan *e-commerce*. Dengan menggunakan *Technology*

Acceptance Model (TAM) yang dimodifikasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran personal akan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No	PENELITI	JUDUL	KESIMPULAN
1	Maulina Hardiyanti (2012)	Kepercayaan Pada Penjual Dan Persepsi Resiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (<i>Online</i>)	Terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan pada penjual dengan keputusan pembelian melalui internet dengan dimediasi persepsi resiko. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa UIN Sunan kalijaga yang memiliki kepercayaan pada penjual yang tinggi yang dimediasi persepsi resiko akan memiliki intensitas keputusan pembelian melalui internet yang tinggi pula. Begitu juga sebaliknya, mahasiswa yang memiliki tingkat kepercayaan pada penjual yang rendah yang dimediasi persepsi resiko akan memiliki intensitas keputusan pembelian melalui internet yang rendah pula.
2	Julina (2013)	Pengaruh Waktu, Harga, Keamanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keuasan Pembelian <i>Online</i> Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Hasil hipotesis mendapatkan bahwa Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> ($\hat{\alpha}= 0,478$; $P<0,0$) dan kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> ($\hat{\alpha}= 0,020$; $P>0,05$)
3	Krisnasakti Anggar PP (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Semarang).	Nilai koefisien determinasi yang didapatkan cukup baik yaitu 0,513, menunjukkan bahwa 51,3% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan 48,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang digunakan dalam penelitian.
4	Danu Iswara (2016)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media social. Hal ini dibuktikan

		(Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial <i>Instagram</i> Di Kota Yogyakarta)	dengan nilai F hitung sebesar 38,861 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
5	Cicilia (2015)	Pengaruh Kepercayaan, keamanan, persepsi risiko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> (Studi Pada Pengguna Situs olx.co.id d/h berniaga.com)	Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> , artinya apabila semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh pelanggan maka keputusan pembelian <i>online</i> semakin meningkat sementara Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> , artinya apabila semakin tinggi kenyamanan yang diperoleh pelanggan maka keputusan pembelian <i>online</i> semakin meningkat.
	Yutadi (2014)	Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-commerce</i> .	Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi keamanan tidak memiliki berpengaruh terhadap minat penggunaan <i>ecommerce</i> . Hal ini dapat dilihat dari nilai T dari konstruk persepsi keamanan hanya sebesar 0,848976 atau $< 1,64$. Responden berpendapat karena pihak web vendor belum memberikan informasi bahwa web yang dikunjungi konsumen benar-benar aman untuk melakukan transaksi <i>e-commerce</i> .

Sumber :Data penelitian terdahulu

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Pengguna Instagram di Kota Padang.

Keputusan pembelian *online* adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih antara membeli atau tidak membeli barang yang mereka cari pada saat belanja *online* di Instagram.

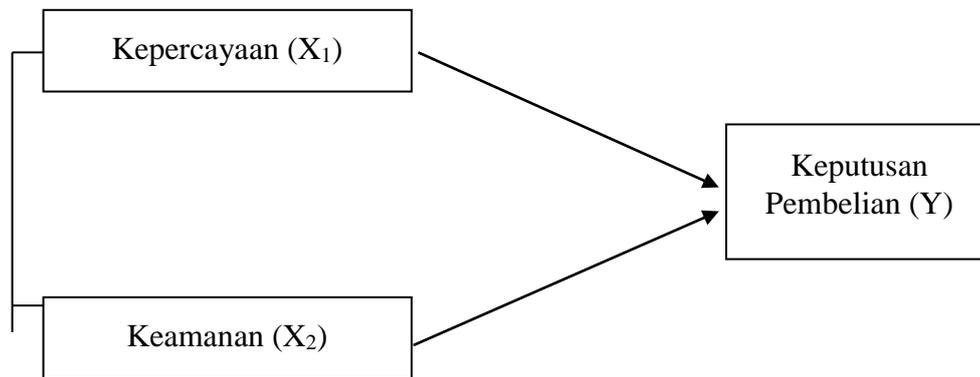
Kepercayaan memiliki faktor penting dalam jual beli *online*. Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan akan melakukan transaksi melalui

online shopping disebabkan banyaknya risiko yang bisa terjadi ketika belanja *online*. Jika online shop bersangkutan bereputasi buruk sering terjadi penipuan atau menjual barang yang tidak jelas maka konsumen tidak akan belanja disana karena takut mereka akan ditipu, sebaliknya jika toko *online* bersangkutan bereputasi positif maka pelanggan akan berhasrat untuk belanja karena percaya pada keamanannya.

Selain kepercayaan, keamanan juga berperan penting dalam *online shop*. Keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen. Lebih lanjut keamanan berperan penting pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data. Ketika jaminan keamanan diperoleh dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya kepada penjual dan akan membeli dengan rasa aman.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, kerangka konseptual dalam studi ini akan digambarkan dalam beberapa variabel yakni Kepercayaan sebagai *independent variable* (X_1), keamanan sebagai *independent variable* (X_2), dan Keputusan pembelian sebagai *dependent variable* (Y).

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam Gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap persoalan yang digunakan untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Hipotesis juga merupakan hasil pemikiran deduktif untuk menjawab perumusan masalah yang berdasarkan pada kajian teori. Berdasarkan dengan permasalahan yang telah dikemukakan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan Pembelian secara *Online* pada Pengguna Instagram di Kota Padang.

H2 : Keamanan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan Pembelian secara *Online* pada Pengguna Instagram di Kota Padang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* pada Instagram di kota Padang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna media sosial Instagram di kota Padang, hal ini menunjukkan semakin positif reputasi kepercayaannya maka akan semakin banyak pula orang-orang yang mau belanja *online* di Instagram.
2. Keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada pengguna media sosial Instagram di kota Padang, ini berarti jika keamanan terus ditingkatkan maka akan banyak pula orang-orang yang mau belanja *online* di Instagram.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat terhadap pengguna akun instagram yang membuka *online shop* dalam instagram dalam melakukan bisnis secara *online* terhadap pengguna Instagram di kota Padang. Adapun saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Meningkatkan kualitas keamanan dengan cara:
 - a) Para pemilik *online shop* di instagram turut bekerja sama mengidentifikasi *online shop* palsu dengan melaporkannya.

b) Meningkatkan kualitas keamanan di online shop yang dimiliki dengan menyediakan kontak info untuk melindungi kerahasiaan informasi transaksi dengan pembeli.

2. Meningkatkan kualitas kepercayaan dengan cara:

- a) Memberikan jaminan ganti rugi kepada produk yang dikirim.
- b) Memberikan kepuasan produk dengan menyediakan produk yang sesuai harapan konsumen.