

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kepercayaan

2.1.1 Pengertian Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah sikap dari konsumen yang meyakini dengan melalui aplikasi Shopee maupun mendapatkan produk yang dibutuhkan dengan aman. Kepercayaan adalah suatu faktor yang sangat penting dalam memulai sebuah usaha dan menjalin hubungan kerja sama dalam jangka waktu yang lama (Piarna & Apandi, 2018). Kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Semakin populer aplikasi Shopee tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada aplikasi Shopee tersebut semakin tinggi. Pembelipun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *website*, bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Menurut Imanda dan Nuridin, (2018) kepercayaan adalah kesediaan satu pihak dalam menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan ekspektasi bahwa pihak lain akan memberikan perlakuan sesuai dengan apa yang diinginkan, meskipun kedua belah pihak tersebut belum mengenal antar satu dengan yang lain dan dapat menjalin hubungan dalam jangka Panjang. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan

konsumen untuk menerima resiko serta untuk memberikan informasi transaksi yang dilakukan konsumen dan penjual melalui aplikasi Shopee. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen.

2.1.2 Faktor-faktor Kepercayaan

Faktor-faktor Kepercayaan (Novita & Wulandari, 2020) terbagi atas tiga bagian yaitu:

1. Kredibilitas.

Kredibilitas adalah faktor yang harus diperhatikan, karena semakin bagus kualitas dan kapasitas suatu bisnis yang sesuai dengan bidangnya, maka akan semakin bagus juga kredibelnya di mata konsumen.

2. Kedekatan.

Kedekatan adalah aspek yang harus dimiliki sebuah perusahaan. Karena tanpa adanya kedekatan kita dengan para konsumen kita, tidak akan dapat terjalin komunikasi yang baik. Dari kedekatan yang sudah terjalin akan juga menimbulkan kenyamanan antara satu sama lain.

3. Reliabilitas.

Reliabilitas atau keandalan adalah suatu faktor dimana seorang penjual dapat memenuhi segala kebutuhan dan sesuai dengan harapan konsumennya.

Faktor-faktor kepercayaan (Chung, 2018) terbagi atas tiga bagian yaitu:

1. Informasi.

Adalah pihak yang akan percaya akan lebih mudah menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya dan akan ada saatnya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut.

2. Pengaruh.

Adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang.

3. Pengendalian.

Adalah penilaian dari konsumen atau masyarakat baik langsung maupun tidak langsung.

2.1.3 Indikator Kepercayaan

Indikator- indikator Kepercayaan (Hendra & Amin 2019) yaitu:

1) Kejujuran penjual dalam bertransaksi.

Jika menginginkan pelanggan bertransaksi dengan anda lagi dan lagi, anda harus jujur dalam berbisnis. Sehingga pelanggan akan melihat apakah kata-kata anda relevan dengan Tindakan anda dalam berbisnis.

2) Tanggung jawab penjual kepada pembeli.

Pihak penjual wajib menyerahkan barang yang dijualnya dan berhak menuntut harga pembayaran. demikian juga sebaliknya pihak pembeli wajib membayar harga barang tersebut kepada penjual.

3) Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah di janjikan kepada mereka.

2.2 Metode Pembayaran

2.2.1 Pengertian Metode Pembayaran

Metode pembayaran merupakan mekanisme yang akan menunjukkan adanya aliran dari sejumlah nilai yang bersumber dari pembeli kepada penjual dalam suatu transaksi tertentu. Cara pembayaran dalam jual beli pada umumnya dapat dilakukan dengan pembayaran angsuran dan tunai. Pembayaran angsuran adalah pembayaran dilakukan beberapa waktu kemudian setelah penyerahan barang. Sedangkan pembayaran tunai adalah pembayaran dilakukan seketika itu pada saat terjadinya transaksi. Disamping itu ada pula pembayaran dimuka yaitu pembayaran harga barang dalam waktu tertentu sebelum barang diterima atau disebut kredit.

Metode pembayaran COD adalah pembayaran yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan calon pembeli. COD ini dilakukan oleh aplikasi Shopee guna untuk meningkatkan rasa percaya konsumen dalam berbelanja *online*. Metode pembayaran pada umumnya terbagi menjadi dua, pembayaran tunai dan pembayaran non tunai.

2.2.2 Macam -Macam Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Menurut Mohammad Rustam Sandegi (2018).

Berikut metode pembayaran berbelanja *online* pada aplikasi Shopee:

1) Kartu Kredit atau Kartu Debit

Pembayaran dengan kartu kredit adalah metode pembayaran dimana pihak kartu kredit atau bank akan menagih kartu kredit pembeli sejumlah nilai pembelian. Membayar ke lembaga keuangan penerbit kartu kredit sesuai persyaratan kartu kredit yang berlaku.

2) Transfer Bank

Pembayaran dengan metode bank transfer adalah pembayaran dengan mentransfer melalui kartu ATM seperti layaknya transfer antar nasabah.

3) ShopeePay

ShopeePay merupakan metode pembayaran dengan cara *Top Up* saldo terlebih dahulu.

4) *Spaylater*

Shopee paylater atau sekarang menjadi *spaylater* merupakan fitur milik Shopee dengan fasilitas pinjaman cepat yang memberikan kemudahan kepada pengguna Shopee. sehingga tidak perlu menunda proses pembayaran akibat dana yang belum ada karena menunggu hari gajian.

5) *Cash on Delivery* (COD)

COD merupakan metode pembayaran secara *cash* kepada kurir saat barang telah sampai diantarkan. Metode ini akan menguntungkan pembeli karena dapat melihat barang yang dibeli terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran.

2.2.3 Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

2.2.3.1 Pengertian *Cash On Delivery* (COD)

Cash On Delivery (COD) adalah metode pembayaran di mana anda bisa membayar pesanan secara tunai pada saat pesanan tiba di tujuan. Pembayaran dilakukan kepada kurir yang mengantarkan barang secara tunai. Menurut (Halaweh,2018) layanan *Cash On delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *Cash On Delivery* (COD) banyak di pakai konsumen dalam berbelanja *online*.

Jual beli secara *Cash On Delivery* (COD) merupakan jual beli dimana si penjual dan si pembeli mengawali dengan perjanjian lalu barang dikirimkan oleh si penjual. Kemudian pihak kurir menyerahkan barang, dan si pembeli memeriksa barang tersebut, jika pembeli puas, uang diserahkan. Secara singkat sistem ini menganut prinsip “ada uang, ada barang”!

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pembayaran COD adalah metode pembayaran di mana pembeli dapat membayar pesannya secara tunai pada saat pesanan telah sampai di alamat yang ditunjukan, yang mana pembayaran tidak terjadi antara penjual dan pembeli melainkan perantara pihak ketiga atau pembayaran terjadi antara pembeli dan jasa titip barang/kurir.

Dalam jual beli di *Marketplace* Shopee dengan sistem COD penjual akan memuat produk atau barang yang akan dijualnya melalui foto produknya dengan mencantumkan spesifikasi barang, harga, dan nomor penjual. Keuntungan bagi pembeli dalam transaksi di *Marketplace* Shopee dengan sistem COD, pembeli

dapat memeriksa barang terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran kepada kurir, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan meminimalisir resiko penipuan. Disamping dari keuntungan tersebut ternyata ada kerugian bagi penjual dalam transaksi sistem COD di *Marketplace* Shopee ini terjadi wanprestasi dalam jual beli *online*, di mana barang yang sudah dikirim sesuai dengan pesanan kemudian pembeli tidak tanggung jawab dalam pembayaran melalui *Cash On Delivery* (COD) karena pembeli tidak dapat dihubungi atau tidak jujur dalam memberikan informasi, maka dalam kondisi ini penjual akan kehilangan waktu, tenaga dan juga biaya dalam melakukan pengiriman tersebut.

2.2.3.2. Mekanisme Metode Pembayaran *Cash On Delivery* (COD)

Pada metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD), pembayaran transaksi jual beli pada *Marketplace* dilakukan dengan sistem bayar di tempat, yang berarti pembayaran dilakukan cash/tunai secara langsung saat kurir atau jasa titip barang telah sampai di alamat tujuan pembeli.

Apabila pesanan sesuai dengan spesifikasi dalam akad jual beli maka pembayaran pun dilakukan. Namun, apabila pesanan tidak sesuai, pemesan juga mendapatkan garansi pengembalian barang atau disebut dengan return dengan aduan dilakukan melalui *platform Marketplace* yang bersangkutan. Akan tetapi, ada pembatasan pada penggunaan metode pembayaran COD ini. Untuk pembeli yang melakukan pembayaran COD, tetapi melakukan pembatalan pesanan beberapa kali dalam satu waktu melalui *platform Marketplace*, pihak *Marketplace* akan menonaktifkan atau mencabut fasilitas pembayaran COD selama beberapa waktu. Hal ini dilakukan supaya tidak merugikan penjual.

Pengiriman dikatakan selesai saat barang sudah sampai di tangan pembeli, telah diperiksa barangnya dengan spesifikasi di akad, dan pembayaran dilakukan. Dalam hal terjadi ketidaksesuaian barang pesanan, pembeli berhak sepenuhnya membatalkan transaksi dan tidak membayar penjual dan penjual berhak kembali menarik barang yang dikirimkan. Namun, *return* atau pengembalian barang dan diganti dengan barang yang sesuai spesifikasi dalam akad dapat terjadi jika antara penjual dan pembeli sepakat melakukan *return*. Pemeriksaan barang pesanan ini disebut juga dengan *khiyar*. Fenomena ini juga menjadi ciri khas dari metode pembayaran COD yang menjadikan COD lebih diminati karena dianggap lebih dapat dipercaya.

2.2.4 Indikator Metode Pembayaran

Terdapat tiga indikator metode pembayaran menurut Tussahfinah (2018) yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan

Metode pembayaran yang ditawarkan oleh suatu aplikasi harus memudahkan penggunaannya agar konsumen merasakan kemudahan dan akan mengulang transaksi pada aplikasi tersebut.

2. Efektif

Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang telah disediakan agar dapat menyesuaikan mana yang lebih efektif sesuai dengan kondisi.

3. Meminimalisir Penipuan

Setelah transaksi dilakukan oleh konsumen dengan metode yang dipilihnya, maka akan langsung terkonfirmasi dalam aplikasi jika barang tersebut sudah

terbayar. Dalam hal ini konsumen akan melihat sendiri dan tidak khawatir akan terjadinya penipuan dalam berbelanja *online*.

2.3 Keputusan Berbelanja Online

2.3.1 Pengertian Keputusan Berbelanja Online

Menurut Suhari (2018:140) Keputusan belanja *online* ialah sebuah prosedur seorang pengguna memakai media internet guna melakukan belanja sebuah barang atau layanan yang diawali dengan munculnya *awareness* (kesadaran) pengguna akan memberitahu produk yang dapat dihasilkan dari media internet. Berbelanja *online* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Menurut Kotler dan Armstrong (2018,158) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi. keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja Online

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berbelanja *online* adalah persepsi kemudahan. Ada beberapa yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen

terhadap keputusan pembelian menurut (Swastha & Handoko,2020) menyatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor berikut:

a. Pencetus

Orang yang pertama kali adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh

Orang yang memberi pandangan, nasihat atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

c. Pengambil Keputusan

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

d. Pembeli

Orang yang akan membeli yang sesungguhnya, pengenalan kebutuhan informasi produk berbagai informasi keputusan pembelian.

e. Pemakai

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Berbelanja *Online*

Keputusan pembelian konsumen menjadi fokus dalam menentukan eksistensi perusahaan (Ismayada dan Hayati,2018). Kotler dan Armstrong (2018,175) membagi tahap proses pengambilan keputusan pembelian dalam lima tahap yaitu:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2018:175)

Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Lima Tahap Proses pengambilan keputusan pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan usaha yang dilakukan oleh konsumen dalam memahami suatu masalah atau kebutuhan. Para pemasar harus dapat mengetahui situasi yang dapat menimbulkan kebutuhan melalui pengumpulan informasi dari beberapa konsumen.

2. Pencarian informasi

Merupakan suatu Tindakan yang mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya. Terdapat 4 kelompok sumber informasi konsumen yaitu:

- a. Sumber pribadi, dapat berupa keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial, dapat berupa iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan dan pajangan.
- c. Sumber publik, dapat berupa media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
- d. Sumber pengalaman, dapat berupa penanganan, pengkajian, pemakaian produk sebelumnya.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan proses evaluasi konsumen dalam menetapkan pilihan berdasarkan informasi yang telah diperoleh.

4. Keputusan pembelian

Merupakan proses pembentukan pilihan konsumen atas merek-merek yang ada dalam tahap evaluasi.

5. Perilaku pasca pembelian

Merupakan perasaan puas atau tidak puas yang diperoleh konsumen atas pembelian yang telah dilakukan.

Menurut Purnamasari, Anindita dan Setyowati (2018) keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

2.3.4 Indikator Keputusan Berbelanja *Online*

Menurut (Kotler Philip,2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk

Sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.

2. Terdapat kebiasaan membeli

Mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa

sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.

3. Rekomendasi dari orang lain

Dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.

4. Adanya pembelian ulang

Ini sangat penting dalam bisnis anda, makanya adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini ada beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Indah Tri Lestari, Widyastuti (2019)	Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan belanja online (studi pada pengguna Tokopedia)	1.kepercayaan 2.Metode Pembayaran 3.Keputusan belanja Online	Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online.
2.	Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani(2020)	Pengaruh Kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online Shopee Paylater	1.Kepercayaan 2.Kemudahan 3.Keputusan pembelian	Model regresi linear berganda	Hasil dari penelitian kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online.
3.	Firman Puanda dan Rose Rahmidani (2021)	Pengaruh Kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee	1.Kepercayaan 2.Keamanan 3.Keputusan Pembelian	Analisi regresi berganda	Hasil dari penelitian kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi Shopee.

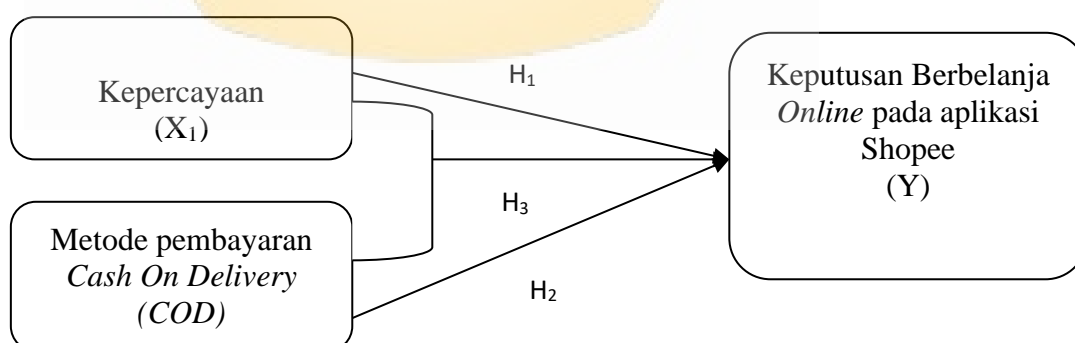
2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono, (2018:25) mengemukakan bahwa kerangka konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam-macam faktor yang diidentifikasi sesuatu masalah yang dirasa penting. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independent yaitu kepercayaan dan metode pembayaran serta satu variabel dependen yaitu keputusan berbelanja *online* pada aplikasi Shopee. Adapun hubungan dari variabel independent dan dependen sebagai berikut.

1. Hubungan kepercayaan terhadap keputusan berbelanja *online* pada aplikasi Shopee kepercayaan merupakan suatu pondasi dari bisnis. Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli Ketika melakukan kegiatan berbelanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs dan pemasar yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* tersebut. kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok Ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli *online* terletak pada popularitas produk tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja *online* disana. semakin tinggi kepercayaan, akan memberikan pengaruh terhadap keputusan berbelanja *online* untuk pembelian suatu produk /merek.
2. Pengaruh metode pembayaran Cash On Delivery (COD) terhadap keputusan berbelanja *online* pada aplikasi Shopee metode pembayaran adalah cara yang dilakukan pelanggan untuk membayar barang dan jasa. Penting untuk

menimbang metode pembayaran apa yang akan anda tawarkan saat memulai bisnis dan memeriksanya secara rutin untuk mengetahui apakah sesuai kebutuhan bisnis dan pelanggan. Dalam aplikasi Shopee, telah menyediakan beberapa metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) yang bisa digunakan oleh pembeli sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Halaweh (2018) *Cash On delivery* (COD) adalah metode pembayaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *Cash On Delivery* (COD) banyak di pakai konsumen dalam berbelanja. pembayaran COD adalah metode pembayaran di mana pembeli dapat membayar pesannya secara tunai pada saat pesanan telah sampai di alamat yang ditujukan, yang mana pembayaran tidak terjadi antara penjual dan pembeli melainkan perantara pihak ketiga atau pembayaran terjadi antara pembeli dan jasa titip barang/kurir.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online pada aplikasi Shopee pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia
- H2: Metode pembayaran berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online pada aplikasi Shopee pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia
- H3: Kepercayaan dan Metode pembayaran berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online pada aplikasi Shopee pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

