

BAB I

PENDAHULUAN

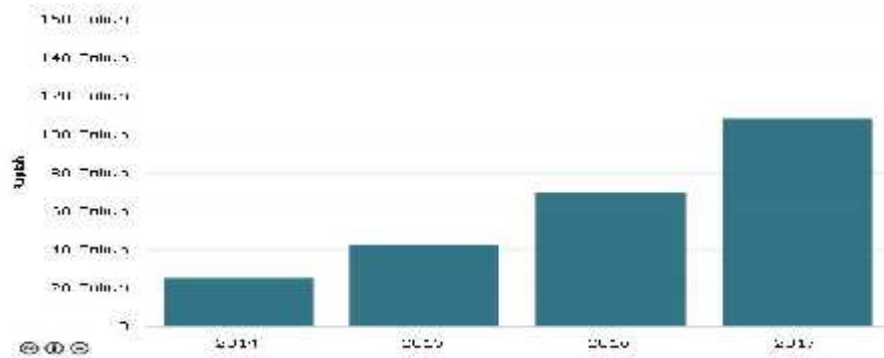
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Kemajuan teknologi dan informasi setiap tahunnya mengalami peningkatan dan semakin canggih, salah satu perkembangan dari teknologi dan informasi adalah internet. Internet yang semakin mudah untuk diakses memberikan dampak yang besar bagi setiap penggunanya, hal ini menjadi peluang yang besar bagi perusahaan untuk melakukan bisnis yang baru lewat internet.

Dengan kemudahan akses internet tersebut terciptalah bisnis yang disebut sebagai *e-commerce*. Dunia perdagangan sudah mulai beralih dari sistem *offline* menjadi *online* dengan menggunakan sistem *e-commerce* ini. Sistem ini memberikan kemudahan bagi setiap konsumennya untuk melakukan transaksi pembelian, dan tidak ada hambatan oleh ruang dan waktu, kapan saja dan dimana saja dapat melakukan transaksi secara online. Namun sistem ini pun memiliki kelemahan. Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh konsumen, mulai dari persepsi dalam memilih produk dan melihat informasi yang dicantumkan mengenai produk tersebut, agar tidak terjadi penyesalan konsumen ketika membeli produk tersebut. Berbelanja dengan sistem *e-commerce* para konsumen tidak bisa melihat secara langsung bentuk fisik dari produk tersebut, maka dari itu konsumen harus selalu berhati-hati setiap kali melakukan suatu transaksi.

Berdasarkan data mengenai perkembangan bisnis *e-commerce* dari tahun 2014-2017 di Indonesia mengalami kenaikan dari sisi pendapatannya, konsumen sudah mulai melakukan transaksi lewat bisnis online. Untuk itu *e-commerce* adalah peluang yang baru bagi perusahaan-perusahaan untuk membuka bisnisnya karena dapat menghasilkan pendapatan yang cukup tinggi. Dengan demikian melihat besarnya potensi peluang bisnis *e-commerce* di Indonesia dan harus dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku bisnis *e-commerce*, supaya setiap perusahaan dapat memperoleh pasar yang tepat

Gambar 1.1

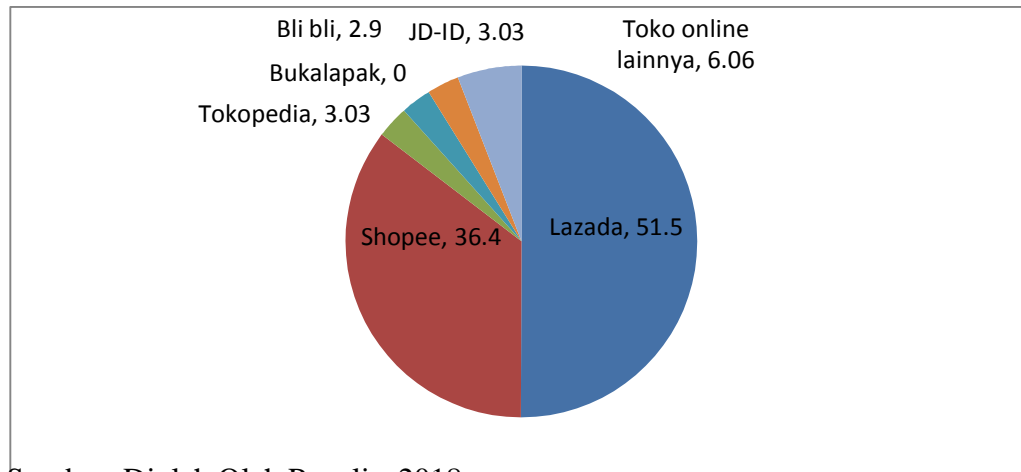
Perkembangan bisnis *E-commerce* di Indonesia tahun 2014-2017

Sumber: Databoks.co.id

Dampak dari *e-commerce* ini bagi dunia bisnis adalah dengan terbukanya begitu banyak toko *online* seperti; Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, JD-ID dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah, sesuai dengan kategori barang yang disediakan oleh masing-masing toko *online*. Cara toko *online* ini menarik konsumennya memiliki cara yang berbeda-beda seperti, memberikan promo, harga yang sangat terjangkau, memperhatikan kualitas barang, informasi yang jelas dan lain sebagainya. Salah satu toko *online* yang masih baru dan cukup populer di Indonesia adalah Shopee.

Shopee merupakan salah satu toko *online* yang menawarkan jual beli produk dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk *Fashion* sampai kepada kebutuhan sehari-hari, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi web yang dapat dibuka lewat *Smartphone* untuk memudahkan setiap penggunaanya dalam melakukan kegiatan transaksi belanja *online* tanpa harus membuka website lewat komputer. dimana saja dan kapan saja dapat melakukan transaksi pembelian.

Gambar 1.2
Nama Toko Online Yang Sering Dikunjungi



Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2018

Penelitian pendahuluan dilakukan melalui kuesioner *online* dengan responden 33 orang, dimana persentasi toko *online* yang sering dikunjungi adalah, lazada 51,5%, shopee 36,4%, tokopedia 3,03%, bukalapak 0%, bli-bli 0%, JD-ID 3,03%, dan toko *online* lainnya 6,06%. Berdasarkan penelitian pendahuluan tersebut, toko *online* yang sering dikunjungi adalah Lazada dan Shopee dilihat melalui persentasi dimana lazada 51,5% dan shopee 36,4%. Kedua toko *online* ini sangat diminati, namun konsumen cenderung memilih berbelanja di toko *online* lazada dikarenakan faktor lazada berdiri lebih awal dibandingkan shopee, kemudian lazada sangat memperhatikan informasi yang disampaikan mengenai suatu produk sesuai dengan kualitas yang sebenarnya sehingga banyak konsumen yang memilih berbelanja di toko *online* lazada, kedua toko *online* ini sangat diminati oleh konsumen, namun persentasi yang memilih toko *online* lazada lebih tinggi daripada toko *online* shopee, maka penelitian ini akan membahas masalah yang terjadi di shopee yang menyebabkan konsumen tidak memilih untuk percaya berbelanja di toko *online* shopee.

Tabel 1.3

Alasan Konsumen Memilih Berbelanja dan Tidak Berbelanja di Shopee

No	Memilih Berbelanja di Shopee	Memilih Tidak Berbelanja di Shopee
1	Pelayanannya bagus dan terjamin kualitas barang	Adanya persepsi konsumen barang tidak sesuai dengan yang dijanjikan
2	Bebas biaya ongkos kirim barang	Tidak semua produk yang dibutuhkan tersedia di shopee
3	Terjangkau	informasi gratis ongkos kirim barang tidak diketahui oleh konsumen mengenai syarat dan ketentuannya.
4	Keterangan produk lengkap	Adanya ketidakpercayaan mengenai kenyamanan dalam bertransaksi.
5	Barang yang dijual sesuai gambar	Kualitas barang yang mengecewakan

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2019

Beberapa alasan responden memilih berbelanja di shopee adalah dikarenakan pelayanan yang baik dan kualitas barang yang dijual terjamin, kemudian harga dari barang yang ditawarkan oleh produsen sangat terjangkau, sekalipun kualitas masih sangat biasa namun tidak mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk membeli produk yang dijual dan keterangan produk beserta gambar dari produk yang dijual lengkap di tampilkan di website dan sesuai dengan yang diterima oleh konsumen, hal ini yang membuat konsumen tertarik membeli barang di shopee, dan shopee juga menawarkan beberapa cara untuk menarik minat pelanggan adalah dengan memberikan promo dan gratis ongkos kirim barang.

Namun beberapa responden tidak memilih untuk berbelanja di shopee, karena tidak semua kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen tersedia di shopee. Adanya persepsi dari konsumen mengenai ketidaksesuaian kualitas barang yang

ditampilkan di website dengan barang yang diterima oleh konsumen itu sendiri. Beberapa konsumen merasa tidak terima dengan gratis ongkos kirim seluruh indonesia tetapi pada kenyataannya konsumen tetap membayar ongkos kirim barang sehingga konsumen merasa informasi yang disampaikan oleh pihak shopee tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan lewat website, dan kemudian adanya persepsi konsumen ketidakpercayaan kepada toko *online* ini dikarenakan tidak adanya jaminan keamanan dari transaksi yang dilakukan dan kualitas barang mengecewakan konsumen.

Persepsi jaminan produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh toko *online*, dimana toko *online* harus memperhatikan kualitas daripada setiap produk yang sedang dijual dan memperhatikan antara kesesuaian gambar dari produk tersebut sesuai dengan produk yang sebenarnya, karena banyak konsumen takut membeli barang di toko *online* disebabkan ketidaksesuaian kualitas produk yang sedang dijanjikan oleh toko *online* dengan produk yang sedang dijual. Dengan demikian toko *online* shopee perlu memperhatikan hal ini untuk kelanjutan daripada toko *online* tersebut, dengan memberikan jaminan produk yang dijual supaya calon konsumen merasa nyaman ketika melakukan transaksi, ketika calon konsumen percaya kepada toko *online* shopee, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi konsumen yang setia, yang tidak akan berpindah kepada toko *online* lain.

Informasi merupakan suatu indikator yang penting dalam melakukan transaksi *online*, dimana konsumen akan melakukan pembelian dan akan memperhatikan informasi yang ditampilkan website penjualan produk tersebut, seperti komentar yang melakukan pembelian sebelumnya, maupun informasi mengenai promo barang yang sedang dijual hal ini akan menjadi suatu pertimbangan dimana konsumen membeli di toko *online* tersebut. Dengan demikian toko *online* perlu memperhatikan kualitas informasi yang dibuat di website, jika informasi yang disampaikan oleh toko *online* di website tidak sesuai dengan yang sebenarnya, akan berdampak buruk bagi toko *online* tersebut, selain konsumen tidak akan berbelanja lagi, konsumen akan menyampaikan informasi itu kepada orang-orang lain sehingga semakin banyak orang yang tidak percaya

kepada toko *online* tersebut. Untuk itu toko *online* shopee perlu menyampaikan informasi dengan jelas kepada konsumen, informasi yang sesuai dengan yang sebenarnya, supaya konsumen tidak merasa tertipu dan tetap percaya kepada toko *online* shopee.

Kepercayaan konsumen merupakan sesuatu hal yang sangat mempengaruhi untuk melakukan pembelian di toko *online*. Dimana banyaknya penipuan yang terjadi ketika melakukan pembelian, membuat calon konsumen takut berbelanja secara *online*, hal ini menyebabkan konsumen akan sangat berhati-hati melakukan transaksi online. Ketika konsumen sudah percaya kepada toko *online* tertentu, maka konsumen tidak akan berpindah kepada toko *online* lainnya, namun jika sebaliknya maka konsumen tidak akan pernah berbelanja lagi di toko *online* tersebut. Prinsip kepercayaan kepada satu toko *online* ini harus diperhatikan oleh toko *online* shopee, supaya calon konsumen menjadi konsumen yang setia.

Berdasarkan uraian yang ada penulis menyadari bahwa toko *online* Shopee memiliki manfaat yang penting dalam menyikapi tantangan global ini, kemajuan yang terjadi pada teknologi dan informasi membuat terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang sangat menyenangkan sesuatu yang *instant*, praktis, cepat dan modern. Untuk mencapai keberhasilan toko *online* shopee ini dimana besarnya peluang untuk menarik minat konsumen maka ada dua variabel yang ingin penulis teliti yaitu persepsi jaminan produk dan kualitas informasi, dimana dua variabel ini dapat diketahui secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, ada begitu banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen namun, penulis hanya meneliti persepsi jaminan produk dan kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini kedalam penelitian yang berjudul

“Pengaruh Persepsi jaminan produk dan kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan Toko *online* (Studi pada Shopee).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan permasalahan yang ada dengan data-data yang dijelaskan pada latar belakang masalah dapat diketahui bahwa shopee merupakan *e-commerce* yang banyak diminati masyarakat Indonesia, khususnya di Kota Medan. Dengan adanya data-data tersebut, maka permasalahan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi jaminan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko *online shopee*?
2. Apakah kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko *online shopee*?
3. Apakah persepsi jaminan produk dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko *online shopee*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan tentang dibuat dan mencapai hasil yang diinginkan oleh perusahaan toko *online*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh persepsi jaminan produk terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko *online shopee* di Kota Medan.
2. Mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko *online shopee* di kota medan.
3. Mengetahui pengaruh persepsi jaminan produk dan kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko *online shopee* di Kota Medan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh semua pihak. Adapun manfaat-manfaat penelitian yang diharapkan adalah:

1. Bagi Penulis

Menambah pemahaman penulis tentang persepsi jaminan produk dan kualitas informasi serta kaitannya dengan kepercayaan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan didalam perusahaan dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan bagi perusahaan tentang persepsi jaminan produk dan kualitas informasi yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

3. Bagi Lembaga Universitas HKBP Nommensen

Sebagai tambahan literatur kepustakaan mengenai persepsi jaminan produk dan kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau tambahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dibidang yang sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Persepsi Jaminan Produk

Menurut Sangadji & Sopiah (2018:64) **persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.** Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua persepsi akan timbul. Persepsi dibentuk oleh karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri. Persepsi jaminan produk meliputi pengetahuan, kemampuan. Keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan membuat mereka terbebas dari bahaya dan risiko (Sangadji & Sopiah, 2018:100).

Menurut Suryani (2012:96) mendefinisikan terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik, dan membeli. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk tersebut, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya. Oleh karena itu ada keyakinan bahwa persepsi lebih penting daripada realitas.

Menurut Kotler & Keller (2009:30), **Jaminan adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen.** Produk dengan jaminan dapat dikembalikan kepada produsen atau dibawa ke pusat perbaikan untuk diperbaiki, diganti, atau dikembalikan uangnya. Persepsi jaminan produk adalah proses seorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari

panca indra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins, dalam Leviandi 2018).

Definisi lain menurut Tjiptono jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki bebas dari bahaya, risiko atau keraguan (Iftikhar dan Magnadi, 2017). Park dan Kim mengatakan bahwa keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dan jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak (Mauludiyahwati, 2015). Dengan demikian persepsi jaminan produk adalah proses dimana seseorang mempunyai anggapan mengenai jaminan suatu barang yang ditawarkan dan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen kepada toko *online*.

Menurut Robbins dalam Leviandi (2018), yang menjadi indikator persepsi jaminan produk adalah:

1) Sikap

Dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat berbeda satu dengan yang lain dan hal ini akan mempengaruhi positif atau negatif tanggapan yang akan diberikan seseorang. Sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu.

2) Motivasi

Motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsinya, dan yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya, motivasi akan kelihatan atau tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

3) Minat

Fokus dari perhatian kita dipengaruhi oleh minat kita karena minat seseorang berbeda satu dan yang lain. Yang diperhatikan oleh seseorang dalam suatu situasi dapat berbeda dari yang dirasakan oleh orang lain, faktor yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu yang mendasari kesukaan atau ketidaksukaan terhadap objek tertentu.

4) Pengalaman masa lalu

Fokus karakter individu yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau *interest* individu. Seorang individu merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang dikaitkan dengan hal yang terjadi saat ini, dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah dilihat dan didengar.

5) Harapan

Harapan dapat mengubah persepsi individu dalam melihat yang mereka harapkan dari yang terjadi saat ini dan mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa persepsi jaminan produk adalah sesuatu yang sangat perlu diperhatikan, seperti sikap konsumen terhadap jaminan produk yang ditawarkan, yang menjadi motivasi untuk membeli suatu produk kemudian minat dari konsumen tersebut, bagaimana pengalaman masa lalu juga akan mempengaruhi keputusan konsumen dan harapan konsumen terhadap suatu produk yang diinginkan.

2.2 Kualitas Informasi

Menurut Sutabri (2012:30), Kualitas Informasi adalah manfaat dan biaya untuk mendapatkan informasi, suatu informasi dikatakan berkualitas apabila manfaat yang diperoleh lebih berharga dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkannya. Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa informasi yang digunakan didalam suatu sistem informasi umumnya digunakan untuk beberapa

kegunaan, sehingga tidak mungkin atau sulit untuk menghubungkan antara informasi tentang suatu masalah dengan biaya untuk memperolehnya, karena sebagian besar informasi digunakan tidak hanya oleh satu pihak saja.

Menurut Leviandi (2018) Kualitas informasi hasil pengolahan data dalam bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian (*event*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Mengelola sistem informasi pemasaran berarti menjalankan kegiatan-kegiatan yang menjamin tersedianya informasi yang bernilai bagi pengambilan keputusan pemasaran, kegiatan tersebut yaitu identifikasi informasi yang dibutuhkan, mengembangkan informasi yang bernilai, dan distribusi informasi kepada yang membutuhkan (Suharno & Sutarso, 2010:58).

Menurut Hardiawan dalam (Kartika & Hendra, 2018) menyatakan bahwa didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk yang sedang ditawarkan. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk. Informasi harus *up to date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Definisi lain Kualitas informasi adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Iswara, 2016). Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas informasi adalah apabila manfaat yang diperoleh lebih berharga daripada biaya untuk memperolehnya dan adanya kesesuaian antara informasi yang ada dengan keadaan yang sebenarnya.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi indikator dari kualitas informasi Menurut Sutabri (2012:33), yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya dan relevan.

1) Akurat (*accurate*)

Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai ke penerima informasi mungkin banyak mengalami gangguan atau merusak informasi tersebut.

2)Tepat Waktu (*timelines*)

Informasi yang yang disampaikan kepada sipenerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena Informasi merupakan landasan didalam pengambilan keputusan.

3) Relevan (*relevance*)

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi informasi untuk setiap orang berbeda. Menyampaikan informasi tentang penyebab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan tentunya kurang relevan. Akan tetapi lebih relevan bila ditujukan kepada ahli teknik perusahaan.

Kualitas informasi adalah sesuatu hal yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen, karena dapat mempengaruhi konsumen untuk mempercayai sesuatu. Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa untuk melihat suatu informasi berkualitas maka perlu diperhatikan ke akuratan dari informasi tersebut, kemudian informasi yang disampaikan tepat waktu dan informasi relevan atau mempunyai manfaat untuk pemakainya.

2.3 Kepercayaan konsumen

Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Pembentukan sikap konsumen menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Menurut Luarn Kepercayaan konsumen 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) (Ferrinadewi, 2008:147).

Dalam riset Costabil kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau

lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferrinadewi, 2008:147). Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya (Rousseau *et al.*, dalam Kartika & Hendra, 2018).

Menurut Sangadji & Sopiah (2018:202) **kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.** Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif.

Menurut Mcknight *et. al.* kepercayaan konsumen dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi (Mauludiyahwati, 2017). Definisi lain kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai sesuatu dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh sesuatu dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Iswara, 2016), dengan demikian dapat disimpulkan berdasarkan teori diatas bahwa Kepercayaan konsumen adalah merupakan hal yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses keputusan pembelian maupun keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk tersebut.

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat Tingkat kepercayaan konsumen. Menurut McKnight dalam Mauludiyahwati (2017) indikator kepercayaan konsumen a

1) Jaminan kepuasan

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan aktual. Setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen, maka produsen harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

2) Perhatian

Memahami keluhan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan pemasar. Ketidakpuasan satu orang pelanggan bisa berdampak panjang. Konsumen tersebut akan berbicara kepada orang lain. Hasil survei menunjukkan bahwa dampak konsumen yang tidak puas atau kecewa bisa menyebar sampai ke empat puluh orang. Oleh karena itu pengidentifikasian keluhan konsumen ini sangat penting, jika dibiarkan keluhan konsumen bisa berdampak pada ketidakpuasan konsumen yang berkepanjangan dengan demikian produsen memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya dan memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan.

3) Keterus-terangan

Dalam berkomunikasi kita perlu mengembangkan sikap terbuka (tidak ada yang ditutupi atau disembunyikan) sehingga dapat menimbulkan rasa percaya (*trust*) pada penerima pesan. Tanpa keterbukaan akan timbul sikap saling curiga dan pada gilirannya, akan menurunkan semangat dan antusiasme yang melihat. Transaksi melalui situs dapat dipercaya serta informasi yang ditawarkan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa kepercayaan konsumen adalah hal yang penting, dimana konsumen akan melakukan pembelian jika ada kepercayaan kepada produsen dengan demikian hal yang perlu diperhatikan adalah jaminan kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual, kemudian perhatian kepada setiap keluhan pelanggan dan keterus-terangan dari setiap informasi yang disampaikan di website.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian – Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian tercantum dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dala Noor Iftikhar, Rizal Hari Magnadi (Universitas Diponegoro) 2017	Pengaruh persepsi jaminan produk dan kualitas informasi terhadap kepercayaan kepada perusahaan dan implikasinya terhadap minat beli di <i>e-commerce</i> .	Analisis <i>Structural equational modeling</i> (SEM)	Variabel independen terhadap variabel dependen Persepsi jaminan produk dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan kepada perusahaan. Kepercayaan terhadap perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli di <i>E-commerce</i> variabel intervening, yaitu persepsi jaminan produk dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli di <i>E-commerce</i> . Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh penulis dari implikasinya yaitu minat beli dan studi kasus dari pada penelitian pada Lazada.
2	Septi Mauludiyahwati (Universi	Pengaruh kepercayaan keamanan, kualitas	Analisis statistik SPSS	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

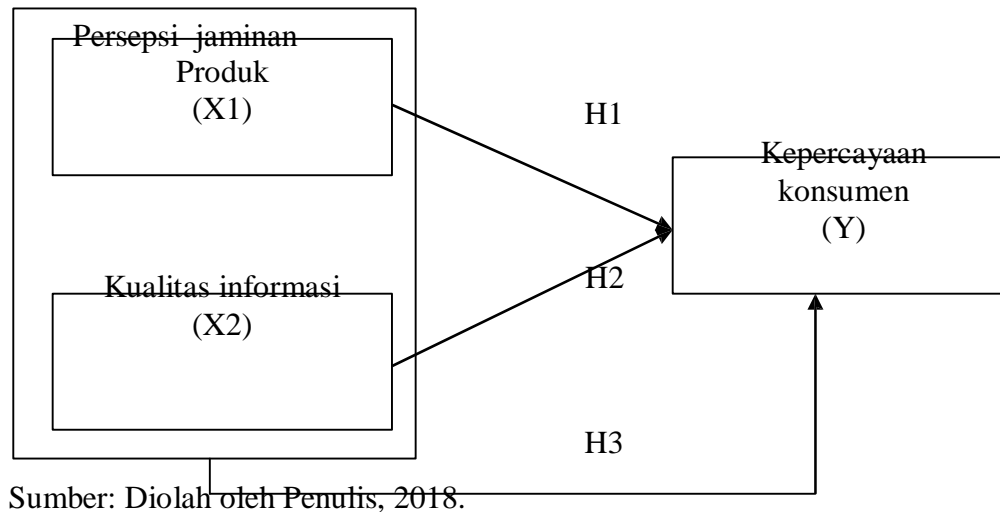
	tas Negeri Yogyakarta (Universitas Negeri Yogyakarta) 2017	pelayanan, dan persepsi resiko menggunakan <i>E-commerce</i> terhadap keputusan pembelian online.		kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh penulis dari variabel yang diteliti.
3	Muhammad Leviandi (Universitas Sumatera Utara) 2018	Pengaruh persepsi konsumen dan pengolahan informasi terhadap niat beli menggunakan <i>E-commerce</i>	Analisis statistik (SPSS)	Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, informasi mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi konsumen dan pengolahan informasi mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh penulis dimana variabel yang sama hanya persepsi konsumen dan pengolahan informasi.

2.5 Kerangka Berfikir

Persepsi jaminan produk adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan untuk konsumen memiliki kepercayaan kepada toko *online*, hal ini karena konsumen memiliki persepsi tentang jaminan dari suatu produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Sebelum konsumen percaya kepada toko *online*, produsen maupun perusahaan harus mampu memperhatikan persepsi konsumen mengenai jaminan produk, maka produsen harus mampu menawarkan jaminan dari setiap produk yang sedang dijual, karena ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan konsumen memiliki keyakinan untuk melakukan transaksi ditoko *online* tersebut.

Setelah pelanggan memiliki persepsi yang positif mengenai jaminan produk di toko *online* tersebut dan tibalah waktunya bagaimana toko *online* juga memperhatikan kualitas informasi yang disampaikan lewat website maupun mengenai spesifikasi produk yang ditawarkan, karena kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat meyakinkan konsumen untuk percaya kepada toko *online* tersebut mengenai suatu produk maupun layanan yang sedang ditawarkan, apabila setiap informasi yang disampaikan oleh perusahaan toko *online* sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, maka konsumen akan memiliki kepercayaan kepada perusahaan toko *online* tersebut. Dengan demikian perusahaan toko *online* harus memperhatikan kualitas informasi yang sedang disampaikan kepada konsumen lewat website penjualan.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.6 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori, dan kerangka berfikir, maka peneliti mencoba Memberikan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Persepsi jaminan produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko *online*.

H₂: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko *online*.

H₃: Persepsi jaminan produk dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko *online*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dimana jenis yang digunakan adalah pendekatan survei pada umumnya pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi, informasi dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2018 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

Menurut Wijaya (2013:27), **populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan.** Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua masyarakat yang bertempat tinggal di kota Medan yang memiliki umur minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di shopee.

Menurut Wijaya (2013:27), **Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu.** Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan pendapat dari Hair dalam (Iswara, 2016) yang mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, karena dianggap sudah mampu mewakili populasi.

Teknik sampling penelitian merupakan suatu proses pengambilan sampel dengan penentuan terlebih dahulu jumlah sampel yang akan diambil, Teknik

pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Desain yang diambil pada penelitian ini adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu sampel yang menentukan penilaian terhadap beberapa kriteria. Kriteria dalam penelitian ini adalah responden yang sudah pernah berbelanja di toko online shopee dan responden yang memiliki umur minimal 18 tahun, dengan tujuan diharapkan penelitian ini untuk mendapatkan informasi mengenai persepsi jaminan produk dan kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan toko online.

3.4 Jenis Data Penelitian dan Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah data primer dan data sekunder, data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah (Wijaya, 2013:19), dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang menerbitkan dan bersifat siap dipakai dan mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan meskipun dapat diolah lebih lanjut (Wijaya, 2013:19).

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan pengumpulan data primer, dokumentasi diperoleh dari data-data sekunder, yang mana data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain, dokumen dan penelitian terdahulu.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner *online* yang menggunakan *google form* artinya angket tersebut langsung diberikan kepada responden menggunakan bantuan *google form* dan responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah tersedia. Dalam penelitian ini, kuesioner dibuat dengan pertanyaan tertutup. Dalam penelitian ini teknik yang dipakai dalam pengukuran kuesioner menggunakan *agre disagree scale* skala ini mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan

setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai, skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Dalam pengukuran jawaban responden pengisian kuesioner Pengaruh persepsi jaminan produk, dan kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen kepada toko online diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* mempunyai dua bentuk pertanyaan yaitu pernyataan positif dan pernyataan negatif. Pernyataan positif diberi skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban kurang setuju, skor 4 untuk jawaban setuju, dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Sedangkan pernyataan negatif diberikan skor 5 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 4 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban kurang setuju, skor 2 untuk jawaban setuju dan skor 1 untuk jawaban sangat setuju.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua bagian, yaitu variabel dependen (terikat) variabel independen (bebas). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, sedangkan variabel independen dipengaruhi oleh variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen, dan variabel independen persepsi jaminan produk dan kualitas informasi. Berikut ini akan diuraikan variabel yang diteliti beserta indikator-indikator yang dipakai sebagai alat ukur.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Persepsi jaminan produk (X1)	Proses seseorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari panca indra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka. (Leviandi, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap 2. Motivasi 3. Minat 4. Pengalaman masa lalu 5. Harapan 	Likert
Kualitas informasi (X2)	Manfaat dan biaya untuk mendapatkannya, suatu informasi dikatakan berkualitas apabila manfaat yang diperoleh lebih berharga dibanding dengan biaya untuk mendapatkannya. (Sutabri, 2012:33)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akurat 2. Tepat waktu 3. Relevan 	Likert
Kepercayaan konsumen (Y)	Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses interaksi. (Mauludiyahwati, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan kepuasan 2. Perhatian 3. Keterusterangan 	Likert

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2019.

3.6 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurannya, suatu skala pengukuran disebut valid bila skala tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, bila skala pengukuran tidak valid maka skala tersebut tidak akan bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Wijaya, 2013:126). Selanjutnya koefisien korelasi yang diperoleh r masih harus diuji signifikansinya bisa menggunakan uji t atau membandingkannya dengan r tabel. Adapun kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisisioner adalah sebagai berikut:

1. Bila t hitung $>$ dari t tabel atau r hitung $>$ dari r tabel, maka nomor pertanyaan tersebut Valid
2. Bila menggunakan program komputer, asalkan r yang diperoleh diikuti harga $p < 0,05$ berarti nomor pertanyaan itu valid.

Pengujian terhadap reliabilitas ditujukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuisisioner tersebut (Wijaya, 2013:127). Perlu diketahui bahwa yang diuji kehandalannya hanyalah nomor Pernyataan yang benar saja. Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan teknik Alpha Cronbach. Adapun cara menentukan kriteria reliabilitas, yaitu:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas (α) $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas (α) $< 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang tidak baik

3.7 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 20. Dengan menggunakan SPSS versi 20 untuk mengetahui

apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asimp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asimp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Iswara, 2016).

B. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heterokedasitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

C. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai toleransi tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Iswara, 2016).

3.8 Metode Analisis Data

A. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepercayaan konsumen

a = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi variabel X

- X1 = Persepsi jaminan produk
 X2 = Kualitas Informasi
 e = Kesalahan pengganggu (*standard error*)

B. Uji Parsial (t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap yang lain konstan. Signifikan pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Signifikan $< (5\%)$

$t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel persepsi jaminan produk, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen secara parsial.

Tidak signifikan $> (5\%)$

$t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel persepsi jaminan produk, dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen secara parsial.

C. Uji Simultan (f)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak berpengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 5\%$).

Signifikan $> (5\%)$

$f_{hitung} > f_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya variabel persepsi jaminan produk dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen secara simultan.

Tidak signifikan $< (5\%)$

$f_{hitung} < f_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel persepsi jaminan produk dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen secara simultan.

D. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen dengan menggunakan software statistik. Variabel Independen yaitu persepsi jaminan produk (X1) dan kualitas informasi (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan konsumen (Y). Jika koefisien determinasi semakin besar menunjukkan semakin baik variabel bebas (X1) dan (X2) mempengaruhi (Y). Jika sebaliknya semakin rendah maka tingkat pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat.