

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

Penelitian pertama Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo (2017), yang dipublikasikan dalam jurnal *Conference on Management and Behavioral Studies* menemukan hasil penelitian bahwa secara parsial variabel kemudahan dan keamanan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian kedua Novie Hera Anthasari dan Erni Widiastuti (2016), yang dipublikasikan dalam Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, Juli 2016. Menemukan hasil penelitian bahwa keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin melalui sistem *online* di Surakarta.

Penelitian ketiga Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018), yang dipublikasikan dalam Jurnal Universitas Dhyana Pura Februari 2018. Menemukan hasil penelitian bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali.

Penelitian keempat Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan (2018), yang dipublikasikan dalam *Journal of Applied Business Administration* menemukan hasil penelitian bahwa secara parsial variabel kepercayaan

berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam, variabel kemudahan (*ease of use*) dan kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.

Penelitian Kelima Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi (2016), yang dipublikasikan dalam *Diponegoro Journal of Management*. Menemukan hasil penelitian bahwa variabel persepsi tentang keamanan berpengaruh positif yang paling besar terhadap variabel minat beli secara *online* pada konsumen. Variabel persepsi tentang kemudahan berpengaruh positif terbesar ketiga terbesar terhadap variabel minat beli secara *online* pada konsumen. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lain yang belum diteliti agar mampu menerangkan lebih jelas terhadap variabel minat membeli secara *online* karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi minat membeli secara *online* yaitu seperti *brand preference*, kelompok referensi, tingkat pendapatan dan lain sebagainya.

Penelitian keenam Nebojša Vasić, Milorad Kilibarda and Tanja Kaurin (2018), yang dipublikasikan dalam *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research Electronic*. Menyatakan bahwa variabel keamanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.

Penelitian ketujuh Abdelwahab et. al. (2015), yang dipublikasikan dalam *European Journal of Business and Innovation Research*. Menyatakan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan Nahla Khalil (2014), yang dipublikasikan dalam *International Journal of Scientific and Research Publications*. Menemukan hasil bahwa harga dan keamanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Menurut Santono (2016:1293) pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Dayle (2016:41) pemasaran adalah proses manajemen yang harus memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dengan jalan menajalin relasi dengan pelanggan utama (*valued constomers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sesuatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk menciptakan nilai, membangun hubungan dan memuaskan konsumen.

2.2.2. Manajemen pemasaran

Secara umum definisi pemasaran adalah bagaimana cara untuk melakukan kegiatan pemasaran yang baik agar dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh semua konsumen. Manajemen pemasaran yang baik akan menimbulkan hasil pemasaran yang baik pula.

Menurut Alma (2018:83), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan menabangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang cara memperoleh target pasar, dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2.2.3. Persepsi harga

2.2.3.1. Pengertian persepsi harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2016:67) harga adalah satu elemen bauran pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:160) persepsi harga merupakan

bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

2.2.3.2 Penetapan persepsi harga

Menurut Alma (2016:171), penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Gitosudarmo (2016:226) mengungkapkan bahwa: Penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya yaitu harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan
2. Konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen, apabila selera konsumen atau permintaan konsumen rendah sebaiknya harganya rendah.
3. Persaingan. Menetapkan harga sesuai dengan kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingan dengan perusahaan lain sejenis yang merupakan pesaing.

Dari pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk tertentu, dalam jangka waktu tertentu.

2.2.3.3. Tujuan Penetapan Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:76), terdapat lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika

mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

1. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
2. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
3. Harga rendah persaingan aktual dan potensial.
4. *Market skimming pricing* Perusahaan menggunakan teknologi baru yang disebut dengan *skimming pricing* yaitu menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga yang ditetapkan oleh perusahaan tergolong tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan jika :
 5. Terdapat cukup banyak pembeli saat ini yang permintaannya sangat tinggi.
 6. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 7. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing pasar.
 8. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

2.2.3.4. Indikator persepsi harga

Menurut Mursid (2016:83-84) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Harga yang kompetitif
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Potongan harga

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membagikan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

2.2.4. Kemudahan

2.2.4.1. Pengertian kemudahan

Menurut Davis dalam Alwafi dan Magnadi (2016), kemudahan yang dipersepsikan atau *perceived ease of use* merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginanpemakai.

Menurut Wardoyo dan Susilo (2017), kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam aspek kehidupan, tidak terkecuali pada kegiatan jual-beli yang saat ini dapat dilakukan secara *online*.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa

kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi merupakan hal tidak memerlukan usaha keras bagi penggunanya dan dapat menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan.

2.2.4.2. Indikator Kemudahan

Menurut Davis dalam Alwafi dan Magnadi (2016), pengukuran variabel kemudahan bertransaksi dengan indikator:

1. Situs mudah diakses
2. Situs mudah dipelajari
3. Situs mudah digunakan

2.2.5. Keamanan

2.2.5.1. Pengertian keamanan

Menurut Anthasari dan Widiastuti (2016), keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dalam proses jual beli secara *online*.

Roman dan Cuestas dalam Abdelwahab et. al. (2016:6), menyatakan bahwa persepsi konsumen mengenai keamanan transaksi *online* mencakup keamanan metode pembayaran, dan juga kerahasiaan informasi keuangan dari pihak tidak resmi dan melanggar hukum.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah kemampuan toko dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan data transaksi juga kerahasiaan informasi

2.2.5.2. Indikator keamanan

Menurut Sukma dalam Anthasari dan Widiastuti (2016), indikator penilaian variabel keamanan meliputi :

1. Kerahasiaan (privasi)

2. Pengelolaan data pribadi
3. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan

2.2.6. Keputusan Pembelian

2.2.6.1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2016:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Kotler (2016: 184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi. Sedangkan menurut Susanto (2016:4) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

2.2.6.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Setiadi (2016:10), keputusan pembelian oleh konsumen tentunya ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor-faktor Budaya
 - a. Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu paling utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh

mendapatkan seperangkat nilai-nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga lembaga sosial pentinglainnya.

- b. Subbudaya. Subbudaya dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan areageografis.
- c. Kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor Sosial

- a. Kelompok referensi. Kelompok referensi ini terdiri dari seluruh kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan yang meliputi, keluarga, teman, tetangga, kelompok sejawat. Kelompok sekunder, cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi tidak berkesinambungan.
- b. Keluarga. Keluarga merupakan salah satu lembaga pendidikan informal yang dimana seseorang bisa mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan nilai atau harga diri serta cinta.
- c. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran danstatus.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumen membeli atau mengkonsumsi sebuah produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seorang konsumen dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen tersebut. semakin tinggi jabatan atau pekerjaan seorang konsumen tersebut maka semakin tinggi tingkat konsumsi yang

dilakukan.

- c. Keadaan Ekonomi. Selain pekerjaan konsumen, keadaan ekonomi juga merupakan salah satu hal yang diperhatikan ketika akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal yang diperhatikan dalam keadaan ekonomi dilihat berdasarkan besaran penghasilan yang dimiliki konsumen tersebut, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap ataumenabung.
 - d. Gaya hidup. Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang konsumen yang terlihat melalui aktivitasnya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama antara berberapa atau banyak konsumen.
 - e. Kepribadian dan konsep diri. Setiap konsumen mempunyai berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda antara satu dengan yang lainnya yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelian. Kepribadian merupakan suatu hal yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal tersebut disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadian dan konsepdirinya.
4. Faktor-faktor Psikologis
- a. Motivasi. Setiap konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Terdapat kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa tidak nyaman. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat *psikogenic*, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
 - b. Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. persepsi setiap konsumen terhadap merek atau produk berbeda-beda antara satu dengan yang

lainnya.

- c. Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Pemasar dapat membangun permintaan konsumen atas suatu produk dengan mengaitkan pada dorongan yang kuat, menggunakan tindakan atau semacamnya yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan pemilihan alternatif pada satumerek.
- d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.2.6.3. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:479), ada enam indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan Produk (*ProductChoice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek (*BrandChoice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*DealerChoice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*PurchaseTiming*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.3. Pengaruh antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Di Indonesia, *marketplace* semakin banyak dan beragam, untuk dapat mempertahankan eksistensinya dan menarik minat beli pelanggan banyak hal yang dapat dilakukan seperti promo-promo menarik, adanya undian hadiah, diskon dan lain sebagainya. Disamping itu, hal pertama yang biasa dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian adalah melakukan perbandingan harga antar *marketplace*. Ditempat mana yang menjual barang dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih murah lah yang akan dipilih sebagai tempat membeli produk yang diinginkan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan membeli barang jika tempat yang dituju nyaman, pelayanan yang menyenangkan,

barang yang dipesan sesuai dengan harga yang ditetapkan dan tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam memperolehnya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

2.3.2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

Dalam melakukan transaksi secara *online*, masyarakat dengan berbagai usia, tingkat Pendidikan dan jabatan mengharapkan kemudahan dalam bertransaksi. Kemudahan tersebut meliputi kemudahan menggunakan aplikasi yang disediakan *marketplace*, kemudahan melakukan pembayaran, hingga kemudahan melakukan klaim jika terjadi hal yang tidak sesuai dalam proses jual beli secara *online*.

Jika konsumen merasa mudah dalam melakukan pembelian *online*, maka tingkat keputusan pembelian konsumen menjadi semakin tinggi. Jika konsumen dari awal sudah merasakan kesulitan dalam melakukan transaksi, pembayaran atau klaim, konsumen pasti akan pindah ke penjual lain entah memilih untuk melakukan pembelian secara *offline* atau ke toko *online* lainnya yang lebih mudah.

Ease of use yang bermakna pengguna yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskannya dari kesulitan, dalam artian bahwa sistem ini mudah dalam penggunaannya. persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

2.3.3. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian

Dalam melakukan transaksi secara *online*, tak banyak masyarakat yang masih ragu perkara keamanannya. Baik keamanan sistem pembayarannya, keamanan transaksi jual belinya, dsb. Konsumen banyak meragukan situs *online* yang belum dapat dipercaya sistem pembayarannya karena dewasa ini penipuan semakin marak.

Konsumen juga banyak meragukan apakah penjual dapat dipercaya,

apakah barang yang dikirim sesuai dengan deskripsi barang yang dijual, dan sebagainya. Untuk itu keamanan menjadi sangat penting dalam dunia jual beli *online*. Jika konsumen percaya akan keamanan dari suatu situs jual beli, maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli di situstersebut.

Jika *online* shop mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumen, dengan begitu keyakinan konsumen untuk berbelanja akan meningkat. Keamanan dalam melakukan transaksi *online* merupakan hal utama yang diinginkan oleh konsumen, toko *online* harus dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas keamanan dalam hal kerahasiaan data konsumen maupun informasi, sistem verifikasi.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka potensi penelitian dirumuskan sebagai berikut:

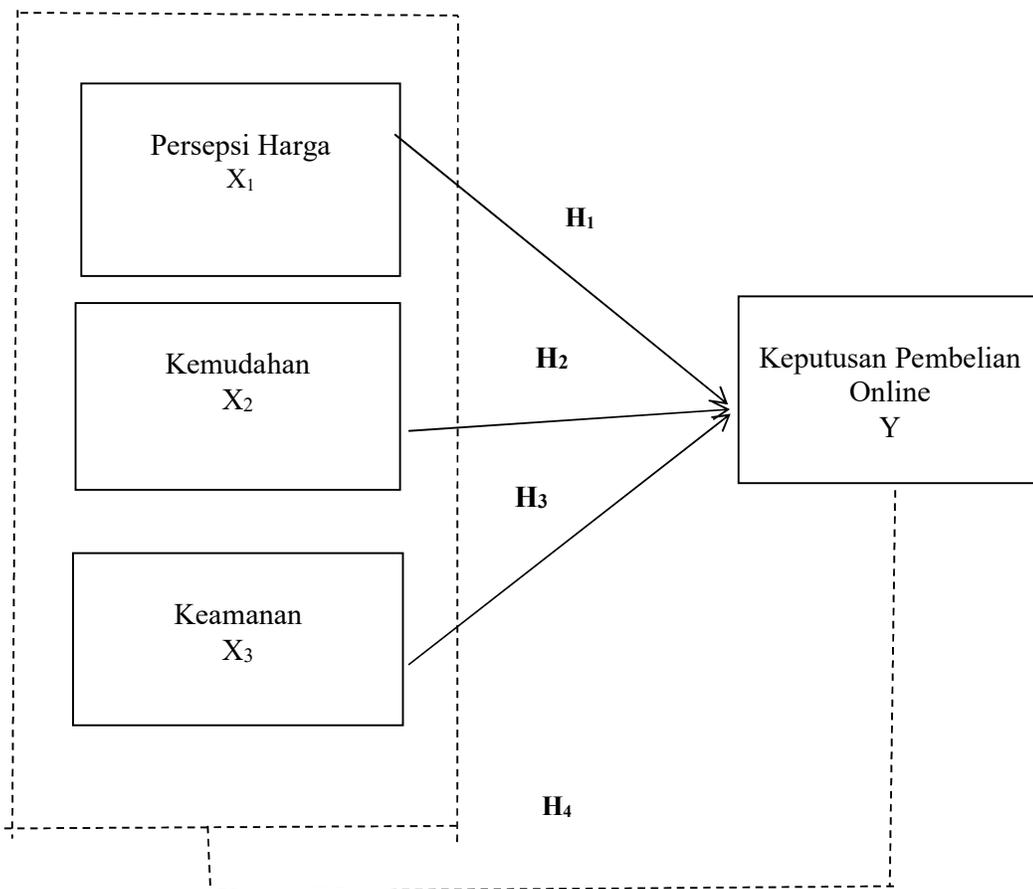
- H₁** Diduga terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital
- H₂** Diduga terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital.
- H₃** Diduga terdapat pengaruh antara keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital.
- H₄** Diduga terdapat pengaruh antara persepsi harga, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada *Customer Auto Service* PT. Fakta Brontak Digital.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam suatu kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel independen adalah Persepsi Harga, Kemudahan, dan Keamanan.
2. Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

Memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka keempat variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian