

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil- hasil dari penelitian terdahulu perlu direview untuk mengetahui masalah apa saja yang pernah dibahas oleh peneliti-peneliti terdahulu. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari jurnal. Peneliti menemukan bahwa sebelumnya telah ada penulis lain yang juga membahas mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian pertama dilakukan oleh Ignatius Ricky Jonathan, M. Rachman Mulyandi (2019) Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal-jurnal. Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dengan mereduksi, menyajikan, dan menyimpulkan data untuk mendapatkan hasil yang benar dari jurnal-jurnal yang diteliti. Analisis berfokus pada hubungan antar variabel terstruktur yaitu privasi, keamanan, dukungan selebriti dan metode pembayaran dengan variabel tak terstruktur yaitu kepercayaan terhadap keputusan pembelian masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel privasi dan keamanan (X1), dukungan selebriti (X2), metode pembayaran (X3), nilai pelanggan (X4) keempat variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan sama kuat terhadap minat melakukan keputusan pembelian dalam *e-commerce* (Y). Dimana nilai pelanggan timbul dari keamanan dan privasi yang diperkuat lagi dengan dukungan selebritas dan cara pembayaran yang disediakan memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Emma Runnemark, Jonas Hedman, Xiao Xiao (2015) Sampel yang digunakan 82 siswa tingkat master (37 perempuan, 45 laki-laki, usia rata-rata 27) di Universitas IT di Kopenhagen berpartisipasi. Teknik yang digunakan wawancara langsung terhadap para partisipan, percobaan berlangsung selama 30-40 menit dan dilakukan selama waktu kuliah dan membagikan formulir tanda terima untuk imbalan remunerasi dan memberikan instruksi umum secara lisan dan tertulis, bersama dengan instruksi spesifik untuk setiap partisipan. Analisis berfokus pada alat

metode pembayaran secara tunai atau dengan kartu debit yang dilakukan oleh para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* (Y). Hasil tes *wilcoxon-mann-whitney* menunjukkan bahwa secara signifikan lebih tinggi pada kelompok kartu debit daripada dalam kelompok uang tunai. Temuan ini menunjukkan bahwa pembayaran bentuk ini penting untuk kemauan konsumen untuk membayar produk.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Evan Jaelani (2018) Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan metode *accidental sampling*. Data diperoleh dari 97 konsumen. Pengolahan data menggunakan analisis regresi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y). Semakin diterapkan dengan baik *celebrity endorsement* dan semakin tepat *endorser* dari produk "X" di kota Bandung.

Penelitian keempat dilakukan oleh Hermawan Tan, Ritzky Karina, Brahmana (2019) Jenis penelitian ini kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan program *Smart PLS 3.0* dengan menggunakan beberapa pengolahan data yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived value* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di Shopee (Y).

Penelitian kelima dilakukan oleh Rianmahardhika Sahid Budiharseno (2017) Metode Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk mendapatkan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* di kalangan siswa internasional. Wawancara mendalam dilakukan satu-ke-satu dengan setiap siswa. Sebanyak 5 siswa internasional di Busan yang terdiri dari mahasiswa sarjana dan pascasarjana. Untuk mengelola wawancara mendalam secara efektif, siswa target terdiri dari mereka yang suka atau yang mencoba menggunakan belanja online terutama melalui situs web G-Market, baik di situs web ([gmarket.co.kr](http://gmarket.co.kr)) atau aplikasi G-Market dari ponsel cerdas mereka. Wawancara panjang memakan waktu sekitar 10-15 menit untuk setiap responden, dan dicatat secara manual dalam catatan. Analisis berfokus

pada antar hubungan variabel harga (X1), promosi (X2), metode pembayaran (X3), keamanan dan privasi (X4) dalam keputusan pembelian di situs G-Market (Y). Hasil menunjukkan bahwa faktor metode pembayaran sangat mempengaruhi mereka dalam melakukan pembayaran di situs belanja *online* terutama di situs G-Market karna sangat nyaman untuk mereka yang memiliki *mobile banking* di smartpone untuk dapat langsung membayar tagihan mereka.

Penelitian keenam dilakukan oleh Rizwan Raheem Ahmed, Sumeet Kumar Seedani, Manoj Kumar Ahuja, Sagar Kumar Paryani (2015) Metode kuantitatif adalah digunakan dalam penelitian ini untuk menyelidiki dampak dukungan selebriti pada perilaku pembelian. Data 200 responden dikumpulkan melalui kuesioner dan hasilnya dianalisis melalui SPSS. Para mahasiswa dari berbagai universitas sebagai responden telah diambil untuk mengetahui mereka persepsi tentang selebriti dan atributnya dan dampak dukungan selebritas (X1) pada mereka perilaku pembelian pelanggan (Y). Atribut selebriti yang teruji menunjukkan hubungan positif dengan perilaku pembelian dan persepsi merek juga. Itu juga membuktikan bahwa ada dampak yang signifikan dukungan selebriti tentang perilaku pembelian. Akhirnya, hasil penelitian lebih lanjut membuktikan hal itu ada pengaruh yang signifikan dari dukungan selebriti terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Yi Jin Lim, Abdullah osman, Shahrul Nizam Salahuddin, Abdul Rahim Romle, Safizal Abdullah (2015) Mahasiswa universitas berusia antara 18 dan 34 itusaat ini sedang menempuh studi di Universitas Malaysia Perlis dipilih sebagai subjek analisis. 662 dari 800 setkuesioner yang dibagikan valid untuk mengkode, menganalisis, dan menguji hipotesis. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 18.0 dan AMOS versi 16.0. Structural Equation Modeling untuk menguji kecocokan model dan pengujian hipotesis. Itukesimpulan dapat digambarkan bahwa *perceived value* (X1) yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online (Y). niat tetapi norma subyektif tidak mempengaruhi perilaku belanja secara negatif. Sangat menarik untuk diperhatikan yang dirasakankegunaan juga tidak signifikan mempengaruhi

perilaku belanja online. Temuan juga mengungkapkan bahwa niat beli signifikan secara positif mempengaruhi perilaku belanja *online*.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Shailesh B Badre (2020) Sampel terdiri dari 154 konsumen yang membeli secara online. Responden dari kelompok usia 20-40 tahun. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini, kedua kuesioner terstruktur telah digunakan. Kuesioner ini dirancang untuk menghindari tanggapan yang biasa untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Maka excel digunakan untuk analisis data. Statistik deskriptif digunakan untuk analisis data. Hal ini dilakukan dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja online. Analisis keuntungan seperti keamanan dan privasi (X1), cara pembayaran (X2), dukungan selebriti (X3) dan nilai pelanggan konsumen (X4) untuk memutuskan berbelanja *online di e-store* (Y). Hasil yang didapat bahwa dengan pengiriman cepat, harga yang sebanding, kenyamanan, harga lebih murah dan pilihan lebih luas dengan hasil signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja di *e-store*. Studi ini menunjukkan bahwa dalam kebanyakan kasus berbelanja online di *e-store* lebih disukai karena kenyamanan dan kesederhanaannya.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. E-Commerce**

#### **a. Pengertian E-Commerce**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan member jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Jony Wong (2010:33) *E-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet.

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari

berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

#### **b. Jenis-jenis *E-Commerce***

Berikut ini terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler (2012):

##### 1. *Business to business* (B2B)

- Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama
- Pertukaran data yang sudah berlangsung beruang dan telah disepakati bersama
- Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

##### 2. *Business to consumer* (B2C)

- Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarakan untuk umum juga
- Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang
- Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- Sistem pendekatan adalah *client server*.

##### 3. *Consumer to Consumer* (C2C)

Yaitu, model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara *online*. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indicator utama bagi sebuah *website marketplace*:

- Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan
- Bisa digunakan oleh penjual individual.

Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli.

Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

#### 4. *Consumer to Business (C2B)*

Berkebalikan dengan *business to consumer (B2C)*, pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

### c. **Manfaat *E-commerce***

*E-commerce* mempunyai berbagai macam manfaat yang dapat di rasakan oleh seluruh penggunanya. Manfaat tersebut lebih lagi telah dijabarkan oleh Suyanto (2003:63) menjadi tiga bagian sebagai berikut:

1. Manfaat bagi organisasi
  - Memperluas marketplace hingga ke pasar nasional dan internasional.
  - Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
2. Manfaat bagi konsumen
  - Memungkinkan kita mendapatkan akses informasi lebih cepat.
  - Memungkinkan pelanggan untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hamper tiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi*.
3. Manfaat bagi masyarakat
  - Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berhubungan secara langsung dengan penurunan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
  - Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.

## 2.2.2. Faktor Keamanan dan Privasi

### a. **Pengertian Keamanan**

Faktor keamanan merupakan faktor penting dalam kepercayaan merek dalam transaksi *online*. Apabila keamanan disuatu toko *online* masih lemah maka akan

mempengaruhi tingkat kepercayaan pada suatu toko *online*. Keamanan merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa internet aman untuk transmisi informasi sensitif (Salisbury et al dalam Ardyanto,2013). Sedangkan menurut Gefen dan MacKnight dalam Probo (2010), konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap situs website yang menyediakan pelayanan perdagangan elektronik (*elektronik commerce*).

Menurut Roca *et al.*, (2010) keamanan juga melibatkan pengguna kemajuan teknis yang dapat mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat untuk membeli secara *online*, seperti kriptografi, tanda tangan dan sertifikat digital yang bertujuan untuk melindungi pengguna dari risiko penipuan, *hacking* atau "*phishing*". Konsep keamanan merupakan sebuah langkah-langkah pengamanan dan perlindungan dari keamanan data pribadi yang sejak awalnya melalui syarat-syarat yang telah dipenuhi menggunakan haknya untuk berbagi dan bertukar data pribadi dengan masyarakat (Dewi, 2018). Dalam pemberian data informasi tersebut harus dijamin oleh pihak yang mengambil data tersebut mengenai hal-hal apa saja yang akan digunakan dari data tersebut dan kepada pihak mana sajakah yang dapat memiliki akses data pelanggan tersebut yang dicantumkan dalam *privacy policy*.

Park dan Kim (2016) mendefinisikan keamanan sebagai "kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data". Lebih lanjut Park dan Kim (2016) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Sedangkan ancaman keamanan didefinisikan sebagai sebuah keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi terhadap data atau jaringan, yang dapat berupa perusakan, pembocoran, perubahan serta penyalahgunaan data (Belanger,2002). Keamanan konsumen dalam *e-commerce* dapat diatasi dengan menggunakan teknologi perlindungan. Penerapan teknologi tersebut dikategorikan sebagai fitur keamanan (Belanger, 2002).

## b. Indikator Keamanan

Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap *website* yang menyediakan pelayanan electronic commerce dibandingkan dengan orang yang merasa bahwa internet tidak aman karena tidak yakin adanya perlindungan yang memadai di situs *e-commerce*. Dimensi keamanan dapat diukur dengan indikator berikut:

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi:

### 1. Jaminan keamanan.

Keamanan merupakan faktor utama yang dibutuhkan dalam proses bisnis online maupun pengoperasian sistem informasi. Keamanan bertujuan untuk mencegah adanya ancaman terhadap sistem informasi dan komunikasi khususnya transaksi online sehingga dapat terjaga sistem keamanan dan memberi kenyamanan pihak konsumen.

Dewasa ini banyak perusahaan yang melanggar etika dalam berbisnis. Konsumen lebih mengutamakan berbisnis dengan bisnis *online* yang mampu menjamin keamanan transaksi dan mampu menjaga data informasi konsumen.

### 2. Kerahasiaan data.

Perilaku konsumen bukan hanya pada kemudahan dan efisiensi berbelanja saja, namun sudah menjangkau pada perspektif belanja yang berbicara pada sisi kualitas, baik produk yang ditawarkan maupun pelayanannya. Bahkan, hanya membeli produk yang sekadar untuk menyalurkan hobi. Inilah peluang yang harus dimanfaatkan, bukan hanya untuk menumbuhkan ekonomi digital itu sendiri, juga untuk pertumbuhan ekonomi nasional. Meski begitu, jangan sampai demi meraih pertumbuhan ekonomi nasional tapi mengesampingkan hak-hak konsumen, salah satunya menjaga kerahasiaan data diri sang pelanggan. Jangan sampai data tersebut disalah-gunakan untuk hal-hal yang tidak diinginkan, seperti kejahatan, terorisme, narkoba, dan kepentingan-kepentingan lain yang berdampak buruk bagi pelanggan, termasuk mengganggu privasi dari sang

pemilik data tersebut. Untuk itulah, perlu adanya proteksi dari pemerintah terhadap data-data pelanggan yang melakukan transaksi di perusahaan *e-commerce* atau *market place*.

### **c. Pengertian Privasi**

Privasi merupakan dimensi penting yang dapat mempengaruhi minat pengguna untuk mengadopsi transaksi berbasis sistem elektronik (Ahmad and Al Zu'bi, 2011). Secara umum privasi didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memperoleh, mengontrol, dan memanfaatkan informasi pribadi (Flavia and Guinali, 2006). Karena itu dalam konteks internet, privasi berkaitan dengan aspek seperti distribusi, seperti memperoleh atau menggunakan informasi pribadi.

Sementara itu privasi berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengendalikan penyebaran informasi selama transaksi atau perilaku konsumsi konsumen tersebut dari orang lain di sekitarnya (Eid, 2011). Pengertian yang lebih positif disampaikan oleh Armesh *et al.* (2010) privasi dalam *e-commerce* didefinisikan sebagai kesediaan untuk berbagi informasi melalui internet yang memungkinkan terjadinya pembelian. Sementara itu Kassim and Abdullah (2010), yang menyatakan bahwa penanganan privasi perlu mengacu pada perlindungan berbagai jenis data yang dikumpulkan (dengan atau tanpa pengetahuan pengguna) selama interaksi sistem *online*.

Sedangkan dalam hubungannya dalam *e-commerce*, privasi adalah kesediaan konsumen untuk memberikan informasi melalui internet sebelum seseorang memutuskan membeli suatu barang. Konsumen juga meminta jaminan bahwa informasi yang mereka berikan hanya terbatas dan diatur oleh orang yang bersangkutan (Belanger, 2002).

### **d. Indikator Privasi**

Privasi adalah segala informasi yang berkaitan tentang konsumen tersebut dari orang lain di sekitarnya. Setiap orang memiliki perlindungan yang sangat serius terhadap privasi dari masing-masing individu. Informasi yang mereka berikan kepada penjual dalam *e-commerce*, mereka berikan dengan hati-hati.

Berikut ini beberapa indikator dari privasi menurut Flavián dan Guinalú (2006), Armesh *et al.*, (2010), Ahmad dan Al zu'bi (2011), Eid (2011), yang telah dikembangkan oleh Kinasih dan Albari (2012:30), yang meliputi:

1. Adanya jaminan hukum terhadap perlindungan data konsumen.  
Perlindungan terhadap data pribadi konsumen apabila terjadi penyalahgunaan data pribadi oleh pihak penjual maka konsumen dapat menggugat secara perdata berupa ganti rugi maupun pidana berupa sanksi ancaman penjara atau denda kepada pihak penjual.
2. Pengumpulan data pribadi konsumen yang diperlukan untuk aktivitas *website*.  
Kerahasiaan melibatkan data yang hanya dapat dilihat oleh individu yang berwenang. Otentikasi memungkinkan suatu kegiatan tertentu hanya akan dilakukan setelah identifikasi, atau adanya jaminan bahwa identitas hanya digunakan untuk suatu urusan tertentu saja misalnya situs web. Situs web yang mengharuskan pengguna untuk mengatur akun dengan ID dan password.
3. Adanya persetujuan dengan konsumen dalam hal penyebaran informasi.  
Setiap pelaku usaha harus melakukan persetujuan terlebih dahulu kepada pihak konsumen dalam melakukan penggunaan data pribadi dan dapat menjaga rahasia data pribadi konsumen tanpa memberitahukan kepada orang lain.
4. Kenyamanan yang diberikan kepada konsumen ketika memberikan informasi.  
Pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk kemajuan sebuah bisnis, termasuk menciptakan kenyamanan pelanggan dari segi perusahaan. Kenyamanan yang dimiliki oleh pihak konsumen bisa berupa rasa aman kepercayaan terhadap informasi yang diberikan oleh pihak penjual dalam melindungi data pribadi konsumen.
5. Privasi konsumen menjadi perhatian paling utama.  
Privasi dan data pribadi menjadi sebuah hal yang penting karena pengguna dalam jaringan tidak akan melakukan sebuah transaksi digital apabila merasa keamanan akan privasi dan data pribadinya terancam. Perlindungan data pribadi merupakan salah satu bentuk dari perlindungan privasi yang dilakukan bagi pihak perusahaan terutama dibidang marketplace yang

mengandung landasan hukum untuk lebih memberikan keamanan privasi dan data pribadi.

### **2.2.3. Metode Pembayaran**

#### **a. Pengertian Metode Pembayaran**

Metode pembayaran merupakan cara-cara pembayaran pada pembelian barang atau jasa, utang, pajak, dan sebagainya. 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 dilakukan. 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 pembeli.

Menurut Bank Indonesia, penggunaan alat pembayaran saat ini berkembang sangat pesat dan maju. Jika kita menengok kebelakang yakni awal mula pembayaran itu dikenal, sistem barter antar barang yang diperjual belikan adalah kelaziman di era pra modern. Dalam perkembangannya, mulai dikenal satuan tertentu yang memiliki nilai pembayaran yang dikenal dengan uang. Hingga saat ini uang masih menjadi salah satu alat pembayaran utama yang berlaku di masyarakat.

Menurut Bank Indonesia, alat pembayaran terus berkembang dari pembayaran tunai (*cash based*) ke alat pembayaran non tunai (*non cash*) seperti alat pembayaran berbasis kertas (*paper based*), misalnya, cek dan bilyet giro. Selain itu dikenal juga alat pembayaran kartu (*card based*) seperti kartu ATM, kartu kredit, kartu debit dan kartu prabayar). Menyadari ketidaknyamanan dan inefisien memakai uang kartal, BI berinisiatif dan akan terus mendorong untuk membangun masyarakat yang terbiasa memakai alat pembayaran non tunai.

Terdapat 3 (tiga) metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi *e-commerce*, yaitu:

1. *Online Processing Credit Card*

Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *real time* (proses verifikasi saat itu juga).

### 2. *Money Transfer*

Cara ini lebih aman untuk pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain.

### 3. *Cash on Delivery*

Pembayaran dengan bayar ditempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa.

## a. **Keuntungan dan Resiko Transaksi di *E-commerce***

Keuntungan dan resiko dalam bertransaksi di *e-commerce* diantaranya adalah:

1. Keuntungan yang akan didapat apabila bertransaksi di *e-commerce*, diantaranya:
  - *Revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional,
  - Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar),
  - Menurunkan *operating cast* (biaya operasional),
  - Melebarkan jangkauan (*global reach*),
  - Meningkatkan pelanggan *loyalty*,
  - Meningkatkan *supplier management*,
  - Memperpendek waktu produksi dan jangkauan distribusi.
2. Risiko yang akan didapat bertransaksi di *e-commerce*, yang dilihat dari segi bisnis, penyalahgunaan dan kegagalan sistem, diantaranya:
  - Kehilangan segi keuangan secara langsung karena kecurangan,
  - Pencurian informasi rahasia yang berharga,
  - Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan layanan,
  - Penggunaan akses ke sumber oleh pihak lain yang tidak berhak.

## b. Indikator Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Menurut Mohammad Rustam Sandegi (2017) Berikut indikator dalam metode pembayaran:

### 1. Kartu Kredit

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 antar Bank*

Pembayaran dengan metode bank transfer adalah pembayaran dengan mentransfer melalui rekening Bank seperti layaknya transfer antar nasabah. Dan memiliki kode bank yang berbeda-beda.

### 3. Rekening Bersama

Pembayaran Rekening bersama memegang peranan penting dalam transaksi online saat ini. Rekening bersama atau lebih sering dikenal dengan 'rekber' menawarkan kemudahan transaksi yang melibatkan beberapa pihak dalam proses transaksi jual beli di internet.

### 4. *Cash on Delivery (COD)*

Pembayaran COD juga dapat diartikan sebagai metode pembayaran atau kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam hal pembayaran barang jika barang sudah sampai tujuan. Metode ini akan menguntungkan pembeli karena dapat melihat barang yang dibeli terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran.

## 2.2.4. *Endorsement*

### a. **Pengertian *Endorsement***

*Endorser* merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya

membayar seseorang untuk menggunakan produknya agar dapat mengkonsumsi pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui produk tersebut.

Menurut Shimp dalam Natalia dan Rumambi (2013) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal dengan sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek, Peter & Olson (2014). Penggunaan narasumber sebagai fitur penarik dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

Sonwalker *et al.*, (2011) menyebutkan bahwa “ *endorsement* adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang *celebrity* bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya charisma dari seorang selebrity mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya.

#### ***b. Celebrity Endorser***

Dalam konsep pemasaran terdapat suatu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi penting karena dalam pemasaran, tidak hanya fokus pada produk yang akan dihasilkan, namun bagaimana cara kita mengkomunikasikannya secara baik agar dapat diterima oleh konsumen.

Selebriti adalah seseorang baik sebagai artis, *entertainer*, atlet olahraga maupun publik figure yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya di bidang tertentu. Sedangkan *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal baik oleh publik dimana dia menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa.

Menurut Shimp dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televise. Tidak hanya itu, selebrtiti digunakan karena

berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya.

Menurut Perengkuan (2018) *Celebrity Endorsement* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan.

Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat (Royan, 2004:2).

### **c. Manfaat dan Peran *Celebrity Endorser***

Ada beberapa manfaat dan peran celebrity endorser dalam memasarkan produk perusahaan, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Natalia & Rumambi (2013):

#### *1. Testimonial*

Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak selebriti dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan.

#### *2. Endorsement*

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia tidak ahli dalam bidang tersebut.

#### *3. Actor*

Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

#### *4. Spokeperson*

Selebriti yang mempromosikan produk atau merek yang diusung perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran Spokeperson. Penampilam mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personality merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, persnaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personality yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian personality tersebut di transfer ke dalam *image* produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut.

**d. Indikator *Celebrity Endorser***

*Celebrity endorser* menurut Ankasanicara (2012:213 dalam Parengkuan dkk) memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Explicit* (menyokong produk ini)

Endorser bukan hanya memerankan iklan untuk produk, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen.penggunaan endorser terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.

2. *Implicit* (menggunakan produk ini)

Endorser menggunakan produk untuk diperkenalkan pada konsumen.langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

3. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)

Endorser tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini.Hal yersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk.

4. *Co-presentattional* (menggunakan produk dalam kesehariannya)

Endorser bukan hanya mengiklankan produk, tetapi juga menggunakannya dalam keseharian.Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

### 2.2.5. *Perceived Value*

#### a. *Pengertian Perceived Value*

*Perceived Value* merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak (Kotler dan Keller, 2011). *Customer perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2011). Sedangkan menurut Syamsiah (2009) Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam katanya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian).

Rahab *et al.*, (2015) dalam Payne dan Holt (2001) mengungkapkan *perceived value* adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif). Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yaitu: atribut fisik, atribut pelayanan, dan dukungan tehnik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli; misalkan harga pembelian, biaya akuisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikan dan pemeliharaan, dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk.

*Perceived value* (persepsi nilai) merupakan langkah awal kesuksesan, transaksi serta motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Apabila ekspektasi tidak dikonfirmasi memberikan kesan konsumen yang mempunyai pengalaman kepuasan dengan sebuah produk, mereka mempunyai ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan switch pada produk lain (Yeh *et al.*, 2014).

Menurut Kotler (2003) dalam Krisno dan Samuel (2013:3), *perceived value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. Nilai produk misalnya kenikmatan menu yang

ditawarkan. Nilai pelayanan misalnya ketepatan dalam melayani, keramahannya. Nilai karyawan misalnya pengalamannya, cara berpakaian, cara bicara, sedangkan nilai citra sama dengan *image*.

Kebanyakan peneliti mendefinisikan *Perceived Value* sebagai dasar persepsi konsumen dalam evaluasi mereka yang membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut (Halowell, 1996; Kotler dan Keller, 2011; Blater dan Naver, 1994; Woodruff, 1997; Zethaml, 1988).

*Perceived value* dapat juga berarti usaha konsumen membandingkan produk berwujud maupun jasa atau layanan dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas dan harga.

Penjelasan dimensi *perceived value* selanjutnya mengacu pada pendapat Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2016:298), sebagai berikut:

1. *Emotional value*

Yaitu *the derived from the feelings or affective states that a product generates* (utilitas atau manfaat yang berasal dari perasaan atau reaksi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan pengguna berasal dari status produk atau jasa yang digunakan).

2. *Social value*

Yaitu *the utility derived from the product's ability to enhance social self-concept* (utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen serta untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial, pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk atau jasa yang mengkonsumsi citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya).

3. *Quality/ performance value*

Yaitu *utility derived from the perceived quality and expected performance of the product* (utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan

dari suatu produk dan atau jasa. Kualitas hasil fisik dari pengguna suatu produk atau jasa dengan kata lain tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak dan berasal dari komponen fisik dan design jasa).

#### 4. *Price value of money*

Yaitu *utility derived from the product due to the reduction of is perceived short term and longer term costs* (utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Harga yang adil dan biaya-biaya financial lainnya yang berkaitan dengan mendapatkan produk atau jasa yang di inginkan).

### 2.2.6. Perilaku Konsumen

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan atau menukarkan dengan barang atau jasa yang mereka inginkan.

Menurut Kristanto (2011:40) dalam Febriyanti (2013:6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut."

Menurut Djatmiko (2012:79) dalam Febriyanti (2013:6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah "Kondisi disaat seseorang berproses mencari, memilih, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya." Sedangkan menurut Setiadi (2008:30) dalam Arifin Zainul (2013:2) mendefinisikan perilaku konsumen adalah "Tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi,

dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Schiffman *et. al.*, (2012 : 43) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan.

Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Dalam Kotler dan Keller (2013 : 165-183) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor ini berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

## **2.2.7. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan yang ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Suharto (2016 : 30) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah semua tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 234) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya pembeli, subkultur, dan kelas sosial.

#### a. Budaya

Kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

#### b. Subkultur

Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi.

#### c. Kelas Sosial

Kehidupan biasa. Subkultur meliputi kebangsaan, wilayah, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan.

### 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil konsumen, jaringan sosial, keluarga, peran, dan status.

#### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok, dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individual atau bersama. Banyak kelompok kecil mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan yang dimiliki seseorang disebut kelompok anggota. Sebaliknya, kelompok referensi berfungsi atau rujukan tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

#### b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik

pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

#### c. Peran dan Status Sosial

Seseorang termasuk dalam banyak kelompok, keluarga, klub, atau organisasi, komunitas online. Posisi orang di setiap kelompok dapat didefinisikan dalam hal peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan orang tampil sesuai dengan orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka. Pertimbangan peran yang dimainkan ibu yang bekerja. Di perusahaannya, dia mungkin memainkan peran sebagai manajer merek, dalam keluarganya, dia berperan sebagai istri dan ibu.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti pekerjaan, usia, dan tahap dalam siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

#### a. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Seperti direktur perusahaan yang akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

#### b. Usia dan Tahap dalam Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi sering dikaitkan dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga dimana keluarga bisa lulus saat mereka dewasa dari waktu ke waktu. Perubahan tahap kehidupan biasanya diakibatkan oleh demografi dan peristiwa yang mengubah kehidupan, seperti memiliki anak, membeli rumah, anak-anak pergi ke perguruan tinggi, perubahan pendapatan pribadi, pindah rumah, dan pensiun. Pemasar sering menentukan target pasar mereka dalam hal tahap siklus hidup

dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan toko dan produknya. Pemasar melihat tren pengeluaran atau pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Saat ini lebih sadar akan nilai, sebagian besar perusahaan telah mengambil langkah untuk menciptakan lebih banyak nilai pelanggan dengan mendesain ulang, memperbaiki produk dan layanan mereka.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang seperti yang diungkapkan dalam aktivitas, minat, dan pendapatannya. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaannya yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda.

e. Kepribadian dan Konsep Diri.

Kepribadian masing-masing orang mempengaruhi perilaku belanjanya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosial, otonomi, defensive, kemampuan beradaptasi, agresivitas. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen terhadap pilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang selanjutnya dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Ada yang bersifat biologis, yang timbul dari keadaan seperti kelaparan, haus, atau ketidaknyamanan. Yang lainnya bersifat psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran umum yang berarti. Seseorang yang

termotivasi siap bertindak. Bagaimana seseorang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya terhadap situasinya. Kita semua belajar mengenai informasi melalui indra penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa. Namun masing-masing dari kita menerima, mengatur, dan menafsirkan informasi secara individual.

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori belajar mengatakan bahwa kebanyakan perilaku manusia dipelajari. Belajar terjadi melalui dorongan interaksi, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang beberapa hal. Keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan, opini, atau keyakinan yang sebenarnya. Dengan melakukan dan belajar, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Hal ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

**b. Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012 : 234) mengemukakan bahwa untuk melakukan proses keputusan pembelian konsumen akan melalui beberapa tahap:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua level rangsangan. Level yang pertama disebut penguatan perhatian, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level yang kedua orang itu mungkin akan mencari informasi: mencari bahan acuan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

### 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

### 4. Keputusan Pembelian

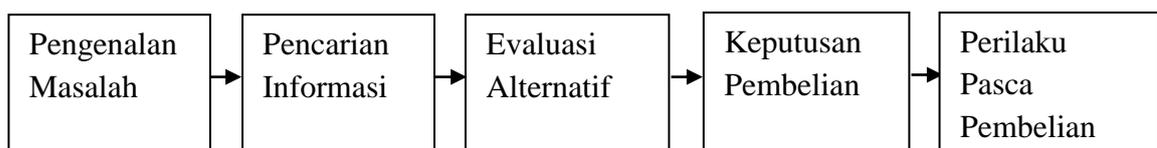
Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

**Gambar 2.1.**

#### **Proses Pembelian Konsumen**



Sumber: Kotler dan Armstrong, (2012 : 234)

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu:

#### 1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### 2. Pilihan Brand (Merek)

Konsumen harus memutuskan produk dengan brand apa yang akan dibeli. Setiap produk atau brand memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

#### 3. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap toko online berbeda-beda dikarenakan faktor lokasi, harga yang lebih murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, dan sebagainya.

#### 4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyak produk/jasa yang akan dibeli. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan e-commerce harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

#### 5. Penentuan Waktu Kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali atau satu bulan sekali.

#### 6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam berbelanja online memiliki cara transaksi yang berbeda-beda. Biasanya konsumen melakukan pembayaran dengan cara transfer antar bank atau dengan cara *Cash On Delivery*.

## 2.3. Keterkaitan Antar Variabel

### 2.3.1. Pengaruh Faktor Keamanan dan Privasi terhadap Keputusan pembelian *Online*

Keamanan dan privasi juga menjadi faktor yang turut mempengaruhi kualitas layanan elektronik. Privasi dan keamanan mengarah pada pemenuhan rasa aman pada pelanggan, yaitu mengenai keamanan data pribadi maupun transaksi selama atau setelah berbelanja (Blut, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Jonathan dan Mulyandi (2019) menunjukkan bahwa variabel privasi, keamanan secara signifikan dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce*. Apabila konsumen merasa bahwa penjual *online* memberikan jaminan keamanan dalam melakukan transaksi, maka konsumen akan merasa percaya untuk melakukan pembelian *online*.

### **2.3.2. Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Keputusan pembelian Online**

Menurut Bank Indonesia, alat pembayaran terus berkembang dari pembayaran tunai (*cash based*) ke alat pembayaran non tunai (*non cash*) seperti alat pembayaran berbasis kertas (*paper based*), misalnya, cek dan bilyet giro. Selain itu dikenal juga alat pembayaran kartu (*card based*) seperti kartu ATM, kartu kredit, kartu debit dan kartu prabayar).

Penelitian yang dilakukan oleh Runnemark *et,al.*, (2015) Hasil tes menunjukkan bahwa secara signifikan lebih tinggi pada kelompok kartu debit daripada dalam kelompok uang tunai. Temuan ini menunjukkan bahwa pembayaran bentuk ini penting untuk kemauan konsumen untuk membayar produk.

Penelitian yang dilakukan Budiharseno (2017) Hasil menunjukkan bahwa faktor metode pembayaran sangat mempengaruhi mereka dalam melakukan pembayaran di situs belanja *online* terutama di situs G-Market karena sangat nyaman untuk mereka yang memiliki mobile banking di smartphone untuk dapat langsung membayar tagihan mereka.

### **2.3.3. Pengaruh Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Online**

Menurut Shimp dalam Natalia dan Rumambi (2013) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal dengan sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen

evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek, Peter & Olson (2014).

Menurut Shimp dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan Evan Jaelani (2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Semakin diterapkan dengan baik *celebrity endorsement* dan semakin tepat *endorser* dari produk “X”.

#### **2.3.4. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Online**

*Perceived Value* merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak (Kotler dan Keller, 2011). *Perceived value* (persepsi nilai) merupakan langkah awal kesuksesan, transaksi serta motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Tan *et al.*, (2019) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di Shopee.

Persepsi nilai apabila ekspektasi tidak dikonfirmasi memberikan kesan konsumen yang mempunyai pengalaman kepuasan dengan sebuah produk, mereka mempunyai ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan switch pada produk lain (Yeh *et al.*, 2014).

#### **2.3.5. Pengaruh Faktor Keamanan dan Privasi, Metode Pembayaran, *Endorsement*, *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Online**

Penelitian yang dilakukan oleh Ignatius Ricky, Mulyandi (2019) Penelitian ini berfokus pada hubungan antar variabel terstruktur yaitu privasi, keamanan, dukungan

selebriti, metode pembayaran dengan variabel tak terstruktur yaitu kepercayaan terhadap keputusan pembelian masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel privasi dan keamanan (X1), dukungan selebriti (X2), metode pembayaran (X3) ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan sama kuat terhadap minat melakukan keputusan pembelian dalam *e-commerce*(Y). Dimana kepercayaan (X4) timbul dari keamanan dan privasi yang diperkuat lagi dengan dukungan selebritas dan cara pembayaran yang disediakan memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan oleh Badre (2020) Hal ini dilakukan dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja online. Analisis keuntungan seperti keamanan dan privasi, cara pembayaran, dukungan selebriti dan nilai pelanggan konsumen untuk memutuskan berbelanja *online di e-store*. Hasil yang didapat memiliki efek positif yang signifikan bahwa dengan pengiriman cepat dan harga yang sebanding, kenyamanan, harga lebih murah dan pilihan lebih luas mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja di *e-store*. Studi ini menunjukkan bahwa dalam kebanyakan kasus berbelanja *online di e-store* lebih disukai karena kenyamanan dan kesederhanaannya.

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2014 : 134) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Dengan demikian perumusan masalah dengan tujuan penelitian yang menjadi pengembangan suatu hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh faktor keamanan dan privasi terhadap keputusan pembelian online.
2. Diduga ada pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian online.
3. Diduga ada pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian online.
4. Diduga ada pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian online..
5. Diduga ada pengaruh faktor keamanan dan privasi, metode pembayaran, *endorsement*, *perceived value* terhadap keputusan pembelian online.

## 2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan hubungan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen disimbolkan dengan (X), sedangkan variabel dependen disimbolkan dengan (Y).

**Gambar 2.2. Kerangka Konseptual**

