

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Penelitian sebelumnya atau kajian pustaka merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi perbandingan dan acuan yang memberikan gambaran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu menyangkut *e-commerce*, untuk melakukan penelitian perlu ada suatu bentuk hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pembanding, untuk itu pada bagian ini akan diberikan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan rencana penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan oleh Luci Kanti Rahayu, Wida Prima Mustika dan Wahid Fajar Wahyudi (2018) dengan judul “*WEBQUAL 4.0 Untuk Evaluasi Kualitas Layanan Website E-commerce Alzafa.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online* “ dalam *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* Vol. 2 No. 1 ISSN : 2598-8719 (*Online*) ISSN : 2598-8700 (*Printed*). Penelitian ini berbicara tentang *webqual*, *webqual* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Dalam penelitian yang akan dilakukan, *webqual* dapat dijadikan metode untuk mengukur kualitas layanan yang ada pada *e-commerce* lain agar dapat mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas kualitas layanan *website*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas *website* dengan menggunakan *webqual 4.0*. Dalam proses analisa, penelitian ini menggunakan teknik *survey* terhadap 50 responden. Dalam tahap analisa data yang terdiri dari uji validasi, uji reabilitas, dan penilaian dengan skala *linkert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *usability* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel keputusan pembelian *online*. Dan dapat disimpulkan bahwa pelanggan atau konsumen puas terhadap kualitas *website*.

Penelitian berikutnya oleh Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap

Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam” dalam *Journal of Business Administration* Vol.1 No.2 hal. 232-243 e-ISSN: 2548-9909. Penelitian ini berbicara tentang apa saja yang menjadi faktor kepuasan pelanggan atas kualitas layanan yang diberikan, hal ini sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan untuk mengukur kualitas layanan pada *marketplace* khususnya JD.ID agar dapat memberikan kepuasan pelanggan sehingga akhirnya pelanggan dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atas dasar kualitas layanan yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *realibility, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* terhadap kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Sucofindo Batam atau konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Sucofindo Batam. Jumlah sampel yang didapatkan dalam menggunakan perhitungan Slovin sebanyak 80 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yaitu *realibility, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*, secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh Inas Rafidah dan Djawoto (2017) dengan judul “Analisis Keamanan, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada” dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 6 No. 2 e-ISSN: 2461-0593 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Penelitian ini menjelaskan bagaimana sistem *online* di Lazada.co.id dalam menunjang aktifitas bisnis seiring terjadinya perubahan kebiasaan masyarakat yang mulai melirik dunia maya. Bagaimana sistem Lazada.co.id yang diharapkan dapat memberikan jaminan keamanan, memberikan kemudahan dalam hal interaksi dan transaksi dengan situsnya, memberikan informasi yang jelas dan menjaga kepercayaan para konsumen yang telah didapat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana hal ini berhubungan

dengan penelitian yang akan dilakukan mengenai apa saja yang akan mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui diantara keamanan, kemudahan, dan kepercayaan mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembeli secara *online* di Lazada.co.id. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan data kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan *google.docs*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah positif dan signifikan sedangkan kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa yang memiliki pengaruh dominan dalam keputusan pembelian secara *online* adalah kepercayaan.

Penelitian selanjutnya oleh Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono, dan Umi Farida (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Buka Lapak” dalam Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Volume 3, Nomor 1 April 2019 E-ISSN : 2599-0578 ISSN 2598-7496 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penelitian ini berbicara mengenai bagaimana perkembangan teknologi yang pesat memberikan dampak yang besar bagi berbagai aspek, tak terkecuali pada dunia bisnis (khususnya *marketplace*). Dalam *marketplace* Buka Lapak, proses keputusan pembelian secara *online* memperhatikan tiga faktor penting yaitu persepsi resiko, kepercayaan, dan keamanan. Ketiga faktor ini dijadikan sebagai evaluasi penelitian yang akan dilakukan agar sesuai dengan yang diharapkan konsumen dalam keputusan pembelian secara *online* khususnya di *marketplace*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di Buka Lapak. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisisioner. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada komunitas Buka Lapak Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,666 > t_{tabel}$  1,998 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil

pengujian Variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,895 > t_{tabel}$  1,998 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Hasil pengujian variabel keamanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,166 > t_{tabel}$  1,998 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Kesimpulan dari penelitian ini tiga faktor yang berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada *marketplace* Buka Lapak yaitu persepsi resiko, kepercayaan, dan keamanan. Hal ini dikarenakan ketiga faktor telah menyumbang sebesar 30,8% dari perilaku pembelian *online* konsumen.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Yugi Setyarko (2016) dengan judul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online*” dalam jurnal *Ekonomika dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur* tahun 2016 Volume 5 Nomor 2 ISSN 2252-6226. Penelitian ini menjelaskan tentang penjualan produk barang dan jasa yang dilakukan secara *online*, bagaimana sistem yang diinginkan oleh konsumen dalam melakukan transaksi *online* seperti halnya penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk secara *online* yang meliputi persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis statistik parametrik, dimana sampel penelitian diperoleh dari para responden yang pernah melakukan pembelian produk secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari keempat variabel independen, koefisien regresi terbesar terdapat pada variabel kemudahan penggunaan, hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Kesimpulan dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan.

Penelitian ini dilakukan oleh Pacu Putra dkk (2018) pada tahun 2018 dengan judul “Pengembangan Sistem *E-commerce* Penjualan Rumah Dengan

Pemanfaatan Teknologi *Virtual Reality* di Kota Palembang” dalam Jurnal Sistem Informasi Volume 10 Nomor 1 Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya ISSN Print : 2085-1588, ISSN *Online* 2355- 4614. Penelitian ini berbicara mengenai pengembangan sistem pemasaran *e-commerce* untuk bisnis perumahan. Bagaimana perusahaan mengimplementasikan dan memanfaatkan teknologi yang diharapkan dapat membantu mengatasi keluhan yang ada. Pemanfaatan teknologi ini sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh pemanfaatan teknologi dalam sistem *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk membuat perancangan sistem *e-commerce* untuk bisnis penjualan rumah khususnya yang berada di kota Palembang yang diharapkan mampu membantu mengatasi keluhan yang ada. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *sequential linear (waterfall)*. Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan pengidentifikasian masalah lebih mendalam dan lebih terperinci, pengembangan cakupan wilayah penjualan rumah, serta mampu diimplementasikan secara nyata untuk memberikan andil nyata dalam dunia bisnis properti. Kesimpulan dari penelitian ini *e-commerce* akan membantu bisnis penjualan properti dan akan semakin efektif apabila dikombinasikan *e-commerce* dan *virtual reality*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Seva Novika dan Enriko Putra Wibowo (2019) dengan judul “Pemanfaatan teknologi terhadap promosi dan penjualan hasil pertanian” dalam Jurnal Sistem Informasi Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Volume 5 Nomor 1, p-ISSN: e-ISSN: 2623-1662. Penelitian ini menjabarkan bagaimana cara memasarkan penjualan seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini dikarenakan para masyarakat banyak yang sudah beralih profesi karena sulitnya mempromosikan penjualannya. Pemanfaatan teknologi ini seperti halnya penelitian yang akan dilakukan pada *e-commerce*, dimana teknologi diharapkan membuat keputusan pembelian konsumen karena teknologi yang canggih sehingga memudahkan promosi sehingga penjualan meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk membantu promosi dan penjualan hasil pertanian dalam memanfaatkan teknologi berupa pengembangan aplikasi. Pengembangan *E-Agriculture* menggunakan metode air terjun (*waterfall*), dengan

adanya aplikasi ini mampu membantu promosi dan penjualan khususnya hasil budidaya jamur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian ini para petani cukup menggunakan *E-Agriculture* untuk memasarkan hasil pertanian ke pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini dilakukan dalam pemanfaatan teknologi terhadap promosi dan penjualan hasil pertanian dapat diambil kesimpulan bahwa dapat mempermudah petani dalam memperluas promosi dan penjualan kepada pelanggan dengan *E-Agriculture*.

Penelitian ini dilakukan oleh Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi (2016) dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com” Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Volume 5, Nomor 2 ISSN 2337- 3792. Penelitian ini berbicara tentang bagaimana keamanan dalam bertransaksi di Tokopedia, dimana uang akan aman karena ditahan oleh pihak tokopedia sebelum diserahkan kepada penjual di Tokopedia selama barang pesanan belum diterima oleh pembeli. Hal ini yang perlu diperhatikan juga pada penelitian pada *marketplace* lainnya dalam melakukan garansi keamanan transaksi secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini maka dapat dimaknai bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, di mana diketahui bahwa variabel keamanan (X1) merupakan variabel bebas yang memiliki nilai pengaruh tertinggi, yaitu 0,322 atau 32,3 persen, kemudian pengaruh variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,247 atau 24,7 persen, dan variabel kemudahan (X2), yaitu sebesar 0,229 atau 22,9 persen, dan variabel pengalaman (X4) merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh terkecil terhadap variabel minat beli konsumen, yaitu sebesar 0,025 atau 2,5 persen. Kesimpulan dari penelitian ini persepsi tentang keamanan berpengaruh positif yang paling besar terhadap minat beli secara *online* pada konsumen.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018) dengan judul “ Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara *Online* Di Situs Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali” Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Volume 13 Nomor 1 ISSN: 1978-6069. Penelitian ini berbicara tentang bagaimana layanan dan jasa perjalanan *online* mempermudah pemesanan tiket. Dalam melakukan kualitas layanan secara *online*, diharapkan penelitian pada *marketplace* juga bisa dijadikan tolak ukur dalam memberikan kemudahan pemesanan produk atau jasa yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket secara *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial dan silmultan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 3,316 + 0,916X_1 + 0,304X_2 + 0,259X_3$  yang artinya koefisien regresi harga bernilai positif sebesar 0,916, koefisien regresi promosi bernilai positif sebesar 0,304, koefisien regresi kualitas layanan bernilai positif sebesar 0,259 dan koefisien keputusan pembelian sebesar 3,316. Nilai *R Square* adalah 0,754 yang artinya kontribusi variabel harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 75,4% sedang sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji t harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pesawat. Saran dan kesimpulan dari penelitian ini adalah agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dengan cara membuat tampilan *website* lebih menarik, memberikan kemudahan dan meningkatkan keamanan dalam proses transaksi *online*.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Andry Aprilianto Sani (2017) dengan judul “Pengaruh Teknologi Ramah Lingkungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Perusahaan” dalam E-Jurnal Manajemen Unud Vol.6, No.7, 2017: 3485-3512 ISSN : 2302-8912 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali. Penelitian ini berbicara tentang

bagaimana apabila kualitas layanan semakin ditingkatkan maka dapat memberikan keunggulan kompetitif yang meningkat. Sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, maka ini dapat menjadi tolak ukur untuk meningkatkan kualitas layanan pada *e-commerce* agar kinerja pada perusahaan semakin kompetitif memberikan layanan yang lebih baik lagi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh teknologi ramah lingkungan dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif. Berdasarkan hasil uji teknologi ramah lingkungan dalam mempengaruhi keunggulan kompetitif dapat diketahui bahwa nilai *standardized beta* sebesar 0,601 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (memiliki pengaruh positif dan signifikan). Kualitas pelayanan dipaparkan dapat diketahui bahwa nilai *standardized beta* sebesar 0,294 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$  (memiliki pengaruh positif dan signifikan), kemudahan pengaruh teknologi ramah lingkungan terhadap kinerja perusahaan diketahui bahwa nilai *standardized beta* sebesar 0,299 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ . Kualitas pelayanan terhadap kinerja perusahaan dapat diketahui bahwa nilai *standardized beta* sebesar 0,326 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan yang terakhir keunggulan kompetitif terhadap kinerja perusahaan nilai *standardized beta* sebesar 0,356 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Kesimpulan dari penelitian ini yaitu jika teknologi ramah lingkungan yang diterapkan semakin baik maka kinerja perusahaan akan meningkat.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Muhammad Ghofur Dwiyanto, Amrin Fauzi dan Endang Sulistiya Rini (2019) dengan Judul "*The Effect of Trust, Safety, Service Quality and Risk Perception on Online Purchasing Decisions on Lazada E-commerce*" dalam *International Journal of Researh And Review* Vol.6, Issue:10, October 2019 E-ISSN: 2349-9788; P-ISSN: 2454-2237 Department of Management Science, Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini berbicara tentang komunikasi, media, dan teknologi informasi memiliki pengaruh tentang cara dan pola bisnis kegiatan di industri perdagangan khususnya pada *e-commerce* Lazada.co.id. Dalam penelitian ini dijelaskan bagaimana cara agar konsumen merasa puas dan percaya atas dilakukannya transaksi dalam keputusan pembelian



pada *e-commerce* Lazada.co.id. Hal ini sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, apa saja yang dapat menjadi faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, risiko persepsi dan keputusan pembelian *online*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisioner, sampel penelitian mahasiswa yang telah melakukan pembelian *online*. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, risiko Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Secara parsial, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Secara parsial, keamanan memiliki arti positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Secara parsial kualitas pelayanan mempunyai arti positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Dan secara parsial, persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Lazada. Dapat disimpulkan dari keempat variabel, kualitas pelayanan adalah variabel dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* di Lazada.

Penelitian ini dilakukan oleh Kamaruddin Tone (2020) dengan judul “*A Digital E-commerce Approach For Optimizing Economic Equality In Indonesia*” dalam *International Journal of Advanced Science and Technology* Vol. 29, No. 6s (2020), pp.532-537 ISSN:2005-4238 *Department of Information Technology, Faculty of Science and Technology, Alauddin State Islamic University* . Penelitian ini menjelaskan tentang memahami fenomena ekonomi dengan meneliti peran *e-commerce* digital dalam mengoptimalkan pemerataan ekonomi di Indonesia. Bisnis *online* dan aktivitas bisnis telah menarik minat publik yang signifikan, sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan maka perusahaan *e-commerce* harus mampu mengoptimalkan teknologi agar dapat menarik konsumen sehingga memudahkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena ekonomi dengan mengkaji peran digital *e-commerce* dalam mengoptimalkan pemerataan ekonomi di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis statistik. Data

tentang *e-commerce*, konten komersial, dan penggunaan media sosial memberikan gambaran tentang kondisi ekonomi Indonesia. Hal ini menunjukkan 64% pengguna internet di Indonesia – sekitar 85,2 juta orang - telah melakukan berbelanja *online*. Hasil dari penelitian ini adalah *e-commerce* tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga meningkatkan kondisi keuangan mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa hal ini harus didukung dengan kemajuan teknologi informasi untuk memberi peluang yang lebih besar bagi usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan usahanya secara kompetitif.

Penelitian ini dilakukan oleh Lili Winda Sari dan Manshur Ali Suyanto (2020) dengan judul “*Analysis of Consumer Preference On Chosing E-commerce In Indonesia*” dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 4 No. 1/April 2020 ISSN: 2579-4892 print/ISSN: 2655-8327 Universitas Telkom, Indonesia. Penelitian ini berbicara tentang mengapa konsumen lebih memilih *e-commerce* dalam berbelanja, apa saja yang menjadi pendorong konsumen agar lebih menginginkan melakukan transaksi *online*. Dalam penelitian yang akan dilakukan, ini berhubungan agar dapat mengetahui alasan apa yg menjadikan kosumen dalam memilih *e-commerce* sehingga perusahaan pada *e-commerce* meningkatkan kinerja pada perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih *e-commerce* di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan pengumpulan data dengan kuisisioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 451 orang menggunakan metode *non probability sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitas tertinggi pada transfer *rate* sebesar 0,170 atribut dan kecepatan pengiriman sebesar 20.253, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen mengasumsikan bahwa metode pembayaran menjadi preferensi konsumen dalam memilih *e-commerce*.

Penelitian ini dilakukan oleh Abdul Khoir (2020) dengan judul “*The Effect Of Quality Of Service And Corporate Image On Purchasing Decisions*” dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 4 No.2/Agustus 2020 ISSN: 2579-4892, print/ISSN: 2655-8327 Universitas Pamulang. Penelitian ini berbicara tentang bagaimana perusahaan dituntut untuk kompetitif dalam hal menciptakan dan

mempertahankan pembeli setia. Peningkatan intensitas persaingan dari pesaing membuat perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini juga akan dijadikan pembelajaran pada penelitian yang akan dilakukan bagaimana memberikan layanan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terjadinya proses keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan tentang keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan regresi pengujian, korelasi, determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,3%, hipotesis Hasil uji  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(7,967 > 1,986)$ . Citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,2%, uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(7,466 > 1,986)$ . Kualitas layanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 11,931 + 0,380X_1 + 0,332X_2$  dan kontribusi pengaruhnya sebesar 48,7%, maka uji hipotesis diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(44,091 > 2,700)$ . Kesimpulan dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Vera Agustina Rotua Sinurat dan Mochammad Mukti Ali (2020) dengan judul “*Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Customer Tokopedia*” dalam *International Jurnal of Innovative Science and Research Technology* Vol. 5, Issue 3, March-2020 ISSN: 2452-2165 Universitas Mercu Buana. Penelitian ini berbicara bagaimana teknologi berkembang pesat yang menyebabkan perubahan budaya ekonomi Indonesia terutama perkembangan bisnis *online*. Indikator apa yang mempengaruhi *e-service quality* sehingga konsumen mau melakukan keputusan pembelian khususnya pada Tokopedia. Sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, hal ini menjadi tolak ukur bagaimana kualitas layanan bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas layanan elektronik dan informasi kualitas pada kepercayaan dan dampaknya pada

keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatori menggunakan metode survei. Penelitian ini diuji menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menguji pengaruh signifikansi secara keseluruhan model dan jalur yang telah ditentukan. Temuan menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* bertanda positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, *E-Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini disarankan agar perusahaan dapat meningkatkan pelayanan yang dapat memudahkan konsumen untuk belanja *online* secara efektif dan efisien.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Melkianus Teddison Bulan dan Dr. Sukei, MM (2020) dengan judul “*Analysis Of The Effect Of Service Quality, Price And Perceptions Of Risk Online Shopping Against Purchase Interest In E-commerce Customers Pt. Matahari Department Store Tbk Kupang Branch*” dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No. 1, Hal. 45-64 ISSN: 2549-3604, p-ISSN: 2549-6972 Dr. Soetomo *University*. Penelitian ini menjelaskan bagaimana era revolusi 4.0 membawa banyak kemudahan dibidang pemasaran, baik bagi produsen maupun konsumen. Oleh sebab itu banyak toko *online* yang beroperasi karena kemudahan ini khususnya pada Matahari Departemen Store, sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan maka ini akan menjadi tolak ukur bagaimana caranya agar perusahaan tetap melakukan kinerja yang baik sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi kualitas layanan, harga dan persepsi risiko secara simultan apakah mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji variabel dominan dan uji koefisien korelasi dan determinasi ganda ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan

bahwa Variabel Persepsi Risiko (X3) lebih dominan terhadap minat beli *online* (Y) dibandingkan dengan layanan variabel kualitas (X1) dan harga (X2), variabel kualitas pelayanan terbukti (X1), dengan  $t_{hitung} - 4,080$  atau  $-40,80\%$  dan nilai sumbangan efektif (SE)  $-42,61\%$  dan nilai sumbangan relatif (SR)  $-71,02\% \leq$  harga variabel (X2), dengan  $t_{hitung} 3,188$  atau  $31,88$ , serta nilai sumbangan efektif (SE) sebesar  $14,96\%$  dan nilai sumbangan relatif (SR) sebesar  $24,93\% \geq$  variabel persepsi risiko (X3), dengan  $t_{hitung} 7,793$  atau  $77,93\%$  dan nilai sumbangan efektif (SE) sebesar  $87,60\%$  dan nilai sumbangan relatif (SR) sebesar  $146,01\%$  . Kesimpulan dari penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli *online* (Y) adalah persepsi risiko (X3)

Penelitian ini dilakukan oleh Rizqi Maulana I Akbar, Raden Andi Sularso dan Ketut Indraningrat (2020) dengan judul “*The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision*” dalam *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* Volume VII (1) : 77-

81 ISSN: 2355-4665 *Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember*. Penelitian ini menjelaskan bagaimana perusahaan menggunakan strategi pemanfaatan pemasaran media melalui internet sehingga terjadinya keputusan pembelian, ini berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan bagaimana cara perusahaan agar memenangkan persaingan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kemudahan bertransaksi, kualitas informasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dengan menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri dari 100 responden, penelitian ini menggunakan sumber data kuantitatif dari data primer. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel harga, kemudahan, kualitas informasi, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Dapat disimpulkan dari penelitian ini semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Dede Suleman *et al* (2020) dalam *Jurnal DIJEFA* Volume 1 *Issue 4* E-ISSN : 2721-303X, P-ISSN : 2721-3021 dengan

judul “*The Effect of Ease of Use, Risk Towards Consumer Decisions when Shopping Online*”. Penelitian ini menjelaskan bagaimana membuat konsumen memilih salah satu tempat berbelanja *online*. Apa saja yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan untuk mengetahui apa saja keinginan konsumen dalam proses keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kemudahan dan risiko keputusan konsumen untuk membeli produk khususnya di ritel *online*. Populasi dalam penelitian ini besar dan jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, jadi menggunakan penelitian non *probability* yaitu menggunakan *sampling quota*, teknik pengambilan sampel dengan metode *survey* dengan total *sample* sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan juga risiko dalam berbelanja *online*.

Penelitian ini dilakukan oleh Reginald Andre Liusito, Joy Elly Tulung dan Regina Trifena Saerang (2020) dalam Jurnal EMBA Vol. 8 No. 3, Hal 475-484 ISSN : 2303-1174 *Faculty of Economics and Business, Management Department Sam Ratulangi University* dengan judul “*The Influence of Consumer Trust and Perceived Value on Consumer Purchase Decision of E-commerce in Social Media*”. Penelitian ini berbicara tentang kemajuan teknologi khususnya pada bidang bisnis dengan *platform online*. Pengambilan keputusan pembelian sepenuhnya dikontrol oleh konsumen. Kekuatan konsumen dalam menentukan pembelian produk membuat perusahaan berlomba untuk mendapatkan ketertarikan konsumen agar membeli produk mereka. Sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, hal ini berhubungan bagaimana cara perusahaan *e-commerce* melihat faktor-faktor dalam keputusan pembelian produk oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan nilai yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* di media sosial. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang hanya mengamati orang yang telah berbelanja *online* melalui media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel dan dianalisis

menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi masing-masing variabel independen adalah 0,000, artinya dibawah 5%, dan nilai  $t_{tabel}$  diperoleh sebesar 1.984, nilai kepercayaan konsumen sebesar 5.996 dan untuk nilai yang dipersepsikan adalah 10,617 yang berarti nilai semua variabel independen lebih dari  $t_{tabel}$ , dan dapat disimpulkan pertama dan hipotesis kedua diterima. Kesimpulan dari penelitian ini, kepercayaan konsumen dan nilai persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mochtar Lutfhi M dan Nur Afni Pertiwi (2020) dalam *Jurnal La Bisecoman* Vol. 01, ISSUE 03 (018-023), 2020 ISSN : 2721-0987 (*Print*), ISSN : 2721-124X (*Online*) *Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Makasar Islamic University* dengan judul “*The Effect of Promotion through Instagram Social Media on Purchasing Decisions at Chocolicious Cake Stores in Makasar City*”. Penelitian ini mengenai bagaimana promosi yang dilakukan dalam media sosial agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada toko coklat di Makasar. Hal ini berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, bagaimana memanfaatkan teknologi dalam media sosial agar terjadi ketertarikan konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi melalui media Instagram tentang keputusan pembelian secara *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel 60 responden dan menggunakan analisis regresi sederhana SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,564 > 1,671$ ). Dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis penelitian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap promosi melalui media sosial Instagram tentang keputusan pembelian.

## **2.2. Landasan Teori**

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

#### **2.2.1.1. Definisi E-Commerce**

*E-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Turban, 2015: 7). *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8-9). Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web*, dan aplikasi atau *browser* pada perangkat selular atau *mobile* untuk bertransaksi bisnis. Platform *mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet melalui jaringan nirkabel (wifi) atau layanan telepon seluler.

#### **2.2.1.2. Komponen E-Commerce**

Dalam setiap perusahaan pasti membutuhkan informasi, infrastruktur, dan layanan pendukung lainnya agar tepat dalam melakukan kegiatan *e-commerce*. Menurut Turban (2015:9) komponen atau pilar pendukung *e-commerce*, yaitu :

1. Manusia, meliputi sebagai penjual, pembeli, sistem informasi dan pakar teknologi, karyawan lain, dan peserta lainnya.
2. Kebijakan publik, dalam hal ini mengenai masalah hukum dan kebijakan lain serta peraturan yang berlaku seperti perlindungan privasi dan perpajakan yang ditentukan oleh pemerintah, termasuk standar teknis dan kepatuhan.
3. Pemasaran dan periklanan. Layaknya kegiatan bisnis lainnya, *e-commerce* juga membutuhkan dukungan pemasaran dan periklanan. Hal ini begitu penting dalam transaksi *online* B2C, dimana pembeli dan penjual biasanya tidak saling mengenal satu sama lain.
4. Layanan pendukung. *E-commerce* membutuhkan banyak layanan untuk mendukung sistem dalam *e-commerce* itu sendiri. Ini berkisar dari pembuatan konten hingga pembayaran hingga pengiriman pesanan.
5. Kemitraan bisnis. Usaha patungan, pertukaran, dan kemitraan bisnis dari berbagai jenis umum terjadi di *e-commerce*. Ini sering terjadi diseluruh



rantai pasokan yaitu, interaksi antara perusahaan dan pemasoknya, konsumen, dan mitra lainnya.

### 2.2.1.3. Jenis-Jenis *E-Commerce*

Terdapat jenis *e-commerce* berdasarkan jenis hubungannya menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:35). Berikut merupakan jenis-jenis *e-commerce* tersebut:

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

Jenis transaksi ini meliputi antar perusahaan ke perusahaan lainnya di *electronic market*. *Business to Business* memiliki karakteristik antara lain:

- a. *Trading partner* pada umumnya sudah diketahui dan juga memiliki relasi yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut tanpa ada pihak ketiga.
- b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang secara berkala dengan ketentuan yang telah disepakati bersama. Pertukaran data ini untuk memudahkan dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
- c. Salah satu dapat secara langsung berinisiatif untuk melakukan pengiriman data, tidak perlu aba-aba menunggu partnernya.
- d. *Peer-to-peer* adalah model umum yang digunakan, dimana *processing intelligency* dapat didistribusikan kepada kedua pelaku bisnis.

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

Transaksi yang terjadi biasanya langsung kepada konsumen akhir, dimana penjual bisa sebagai distributor, sebagai produsen maupun sebagai pengecer. B2C memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Dimana informasi disebarakan secara umum dan terbuka untuk umum
- b. Servis yang bersifat umum (*generic*)
- c. Servis yang diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser juga harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.

Adapun jenis *e-commerce* lainnya menurut (Bhankelar, 2014), yaitu :

### 3. *Customer to Business (C2B)*

Transaksi ini merupakan kebalikan dari jenis B2C. Konsumen akhir bertindak sebagai penjual, sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Aktivitas ini dilakukan menggunakan jaringan internet, contoh *Google Play*. *Google* mengizinkan penggunaannya untuk melakukan aktivitas uploading ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelanggannya dapat dijual ke pengguna *Google Play* lainnya. Kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai konsumen dan *Google Play* sebagai unit bisnis yang menampung produk-produk dari pengembang.

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

Jenis transaksi yang terjadi yaitu antara konsumen dengan konsumen. Contohnya pada suatu *marketplace*. *Marketplace* disebut konsumen, menjual produk atau jasa yang mereka miliki kepada konsumen lainnya.

## **2.2.2. Teknologi**

### **2.2.2.1. Definisi Teknologi**

Teknologi pada dasarnya mengacu pada sebuah ilmu pengetahuan yang menyelidiki tentang cara kerja di dalam bidang teknik, serta mengacu pula pada ilmu pengetahuan yang digunakan dalam pabrik atau industry tertentu. (Harahap, 2010). Teknologi informasi diartikan juga sebagai ilmu pengetahuan dalam bidang informasi yang berbasis komputer dan perkembangannya sangat pesat (Lantip dan Rianto, 2011:4). Menurut Ofani (2015) teknologi sebagai alat yang digunakan oleh individu untuk membantu mereka menyelesaikan tugas-tugas mereka.

Menurut Lucas (2011), teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik, mikro komputer dan komputer mainframe. Teknologi merupakan penerapan ilmu- ilmu perilaku dan alam serta pengetahuan lain secara sistematis dan sistematis untuk memecahkan masalah (Anglin, 2012:92). Teknologi informasi juga dapat didefinisikan sebagai teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan,

memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambil keputusan (Sutabri:2014)

#### **2.2.2.2. Jenis-Jenis Teknologi**

Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang dapat membantu manusia dalam menyampaikan informasi kepada orang lain dalam waktu yang cepat dan tepat. Teknologi informasi diartikan sebagai ilmu pengetahuan dalam bidang informasi yang berbasis komputer dan perkembangannya sangat pesat. (Uno dan Lamatenggo 2011:57). Teknologi ini terdiri dari seperangkat perangkat lunak dan perangkat keras yang digunakan untuk memproses, mentransfer dan menyimpan informasi. Alat-alat teknologi informasi ini memberikan informasi secara akurat dan terkini kepada individu yang tepat pada waktu yang tepat. Beberapa produk yang termasuk dalam teknologi informasi ini diantaranya adalah televisi, radio, media *online* (*website*, blog, portal) dan lain sebagainya.

Teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras (*hardware*) dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar menukar informasi dengan individu-individu lain. Sistem teknologi informasi adalah suatu yang terbentuk sehubungan dengan penggunaan teknologi informasi. Suatu sistem teknologi informasi pada dasarnya tidak hanya mencakup pada bagian-bagian yang bersifat saja (komputer dan *printer*), tetapi juga mencakup hal yang tidak terlihat secara fisik, yaitu *software*, dan yang terpenting adalah sumber daya manusia sebagai pelaku dan pengguna. (Triwahyuni, 2013)

#### **2.2.2.3. Peranan dan Pentingnya Teknologi Informasi**

Teknologi informasi mempunyai peran yang semakin penting dalam kehidupan manusia. Kadir (2014:15) mengemukakan bahwa teknologi informasi secara garis besar memiliki peranan sebagai berikut :

1. Teknologi informasi dapat menggantikan peran manusia. Dalam hal ini, teknologi informasi melakukan otomasi (perubahan peran) terhadap suatu tugas atau proses.
2. Teknologi informasi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.
3. Teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia. Dalam hal ini, teknologi berperan dalam melakukan perubahan-perubahan terhadap sekumpulan tugas atau proses.

#### **2.2.2.4. Tujuan dan Fungsi Teknologi Informasi**

Tujuan utama teknologi informasi adalah untuk memecahkan suatu masalah, membuka kreatifitas, meningkatkan efektifitas serta efisiensi dalam melakukan sebuah pekerjaan. Karena dibutuhkannya pemecahan masalah, dapat dikatakan membuka kreativitas dan efisiensi manusia dalam melakukan pekerjaan, menjadi penyebab dan acuan diciptakannya teknologi informasi. Hal ini juga memudahkan pekerjaan manusia dan efisien. (Warsita, 2012:140).

Fungsi teknologi informasi menurut Warsita (2012:141) mempunyai enam fungsi, yaitu :

1. Fungsi teknologi informasi sebagai penangkap (*capture*)
2. Fungsi teknologi informasi sebagai pengolah (*processing*)
3. Fungsi teknologi informasi sebagai menghasilkan (*generating*)
4. Fungsi teknologi informasi sebagai penyimpan (*storage*)
5. Fungsi teknologi informasi sebagai pencari kembali (*retrifal*)
6. Fungsi teknologi informasi sebagai transmisi (*transmission*)

#### **2.2.2.5. Indikator Teknologi Informasi**

Maflikhah (2010) memberikan beberapa dimensi tentang kemanfaatan teknologi informasi. Kemanfaatan teknologi informasi. Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor) dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut :

1. Kemanfaatan meliputi :
  - a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
  - b. Bermanfaat (*usefull*)
  - c. Menambah produktifitas (*increase productivity*)
2. Efektifitas meliputi :
  - a. Mempertinggi efektifitas (*enchance effectiveness*)
  - b. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve the job performance*)

Kemanfaatan dari penggunaan teknologi informasi itu sendiri dapat diketahui dari kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi dengan satu kepercayaan bahwa pengguna teknologi informasi tersebut dapat memberikan kontribusi positif bagi penggunaannya.

### **2.2.3. Kualitas Layanan**

#### **2.2.3.1. Pengertian Kualitas Layanan**

Suryani (2015) mendefinisikan bahwa pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sehingga semakin baik pelayanan yang diterapkan oleh suatu perusahaan maka akan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaannya. Kualitas pelayanan dalam penjualan produk secara *online* sangat diperlukan karena adanya hubungan tidak langsung antara pembeli dan penjual. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi (Christina, 2013). Menurut Sachdev dan Verma dalam Tjiptono dan Chandra (2016) perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right for*

*the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan) sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight*. Collier dalam Yamit (2013:22) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan). Kualitas pelayanan yang diberikan baik secara keseluruhan maka akan memberikan efek atau dampak yang baik pula bagi perusahaan karena pelanggan (konsumen) akan menjadi lebih loyal serta memberikan keuntungan bagi perusahaan (Lubis dan Andayani, 2017).

### **2.2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan**

Menurut Gronoss dalam (Tjiptono, 2001: 60), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

a. *Technical quality* Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:

#### *1. Search quality*

Yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misal harga produk atau jasa

#### *2. Experiance quality*

Yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, misal ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil

#### *3. Credence quality*

Yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi jasa tersebut, misalnya kualitas operasi jantung

#### *b. Functional quality*

Yaitu kualitas yang hanya berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

c. *Corporate impage*

Yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

### 2.2.3.3. Karakteristik Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono, (2011: 28-51), menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka liat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan

d. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

#### **2.2.3.4. Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan**

Kualitas layanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Ada lima dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas layanan (Lubis dan Andayani 2017), yaitu :

##### *1. Reliability* (kehandalan)

Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat melaksanakan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Hal yang terpenting dalam dimensi ini apabila jasa yang diberikan tidak sesuai maka kepuasan pelanggan juga akan menurun.

##### *2. Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan secara langsung oleh karyawan supaya dapat memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Persepsi yang positif akan timbul secara langsung apabila kualitas jasa yang diberikan dilakukan secara tanggap. Termasuk didalamnya apabila terjadi kegagalan ataupun keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa akan berusaha memperbaiki atau meminimalisir kerugian konsumen secara cepat. Dimensi ini berfokus pada kecepatan karyawan untuk menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan pihak konsumen. Jadi komponen ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melakukan pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan

##### *3. Assurance* (jaminan)

Kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Dimensi ini terdiri dari beberapa komponen antara lain keterampilan, pengetahuan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan seperti reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

##### *4. Emphaty* (empati)



Kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (termasuk didalamnya kepekaan). Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### 5. *Tangibles* (bukti fisik)

kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan *service* yang dapat dirasakan seperti dapat dilihat, dapat dicium dan dapat diraba sehingga merupakan elemen penting sebagai ukuran terhadap kualitas pelayanan. *Tangible* yang baik secara langsung juga akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

### **2.2.4. Keamanan**

#### **2.2.4.1. Definisi Keamanan**

Keamanan merupakan salah satu factor yang sangat diperhitungkan oleh produsen, Keamanan merupakan aspek terpenting dalam system informasi. Khususnya pada *online store* yang melakukan segala aktivitas jual – belinya secara *online*. Mereka harus meningkatkan keamanan dalam transaksi *online* dan berbagai privasi dari pihak internal ataupun eksternal untuk meminimalkan dan mencegah adanya penipuan (*cheating*) atau setidaknya meminimalkan terjadinya penipuan.

Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Menurut Malau (2017), mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* didalam melakukan kontrol dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Dia juga berpendapat bahwa jaminan keamanan konsumen berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Menurut

Nuseir (2010), keamanan bisa memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan dalam konteks yang berbeda pula ketika berbelanja *online*. Ketika akan berbelanja *online* konsumen berharap data pribadinya akan disimpan dengan baik dan tidak disalahgunakan; pembayaran mereka akan terjamin, terutama untuk mereka yang menggunakan kredit; serta jaminan bahwa barang akan mereka terima sesuai dan tepat waktu.

#### **2.2.4.2. Indikator Keamanan**

Indikator Keamanan menurut Arasu dan Viswanathan (2011) adalah:

1. **Kerahasiaan data**
2. **Metode Pembayaran yang aman**
3. **Syarat dan ketentuan**

#### **2.2.5. Keputusan Pembelian**

##### **2.2.5.1. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek – merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

### **2.2.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu :

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

### **2.2.5.3. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian *online* melibatkan lima langkah menurut Hakan (2016), yaitu :

1. Pengenalan masalah  
Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan
2. Pencarian informasi

konsumen ingin menggali informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

### 3. Evaluasi

Dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

### 4. Keputusan Pembeli

Keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

#### **2.2.5.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:479), dalam keputusan pembelian, ada enam indikator, yaitu :

##### 1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

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 (*Brand Choice*)

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 (*Dealer Choice*)

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 (*Purchase Timing*)

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 didalam maupun diluar rumah.

Variabel	Indikator	Skala
Teknologi (X1)	Fleksibilitas Dalam Pekerjaan	Skala Linkert
	Bermanfaat ( <i>Usefull</i> )	
	Peningkatan Produktifitas	
	Peningkatan Efektivitas	
	Peningkatan Kinerja	
Kualitas Layanan (X2)	<i>Reliability</i> (kehandalan)	
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	
	<i>Assurance</i> (jaminan)	
	<i>Emphaty</i> (empati)	
	<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	
Keamanan (X3)	Kerahasiaan Data	
	Metode Pembayaran yang aman	
	syarat dan ketentuan	
Keputusan Pembelian (Y1)	Pemilihan Produk	
	Pemilihan Merek	
	Pemilihan Saluran Pembelian	
	Penentuan Waktu Pembelian	
	Jumlah Pembayaran	
	Metoda Pembayaran	

Tabel 2.2.1 Indikator Variabel

### 2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Dalam bab ini, peneliti menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel penelitian ini yaitu keterkaitan antara penggunaan teknologi terhadap keputusan pembelian. Kemudian juga keterkaitan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan keterkaitan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

### **2.3.1. Keterkaitan Penggunaan Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian**

Teknologi memegang peranan penting dalam salah satu indikator tahap proses keputusan pembelian yaitu evaluasi, dimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian pengguna (Kim, 2016). Untuk menarik minat beli konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan diperlukan media promosi yang baru dan tidak biasa. Dalam penerapannya, penggunaan *e-commerce* juga dapat berperan sebagai media promosi. Sistem *e-commerce* dengan dukungan teknologi yang canggih akan lebih menarik dan memudahkan konsumen dalam bertransaksi sehingga memberikan nilai lebih dalam promosi *e-commerce* itu sendiri.

Djodjobo (2014) mengemukakan peningkatan persaingan antara perusahaan mengalami peningkatan terjadi dalam beberapa kondisi sebagai berikut: banyaknya usaha yang bersaing, ukuran serupa dari usaha yang bersaing, kapabilitas yang serupa dari usaha yang bersaing, dan ketika konsumen dapat beralih merek dengan muda. Sehingga penggunaan teknologi pada perusahaan *e-commerce* dalam proses pemasaran suatu produk sangat dibutuhkan karena mampu memperluas promosi, mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen serta peningkatan penjualan sehingga trafik kunjungan konsumen terhadap perusahaan *e-commerce* meningkat. Dengan semua faktor yang diuraikan teknologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

### **2.3.2. Keterkaitan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas merupakan senjata perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, namun hampir semua perusahaan berlomba-lomba meningkatkan layanan agar dapat memenuhi harapan para pelanggan. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan meninjau pembelian dan perilaku pembeliannya setelah pembelian tersebut, untuk memutuskan apakah akan membeli kembali, semua itu tergantung pada penilaian kinerja vendor dalam penyediaan dan pengadaan barang dan jasa. Sebelum mengevaluasi kinerja suatu perusahaan, pelanggan akan sering mengevaluasi kualitas layanan yang disediakan mereka. (Osanloo dan Khodami, 2011. Hal2)

Layanan terbaik bagi pelanggan dan tingkat kualitas yang diharapkan dapat dicapai dengan konsisten dengan memperbaiki dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja layanan, baik standar layanan internal maupun standar eksternal. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011).

Pengaruh kualitas layanan dalam keputusan pembelian secara *online* merupakan tingkatan kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan jawaban atau menyampaikan pesan sesuai keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen (Tjiptono, 2011)

### **2.3.3. Keterkaitan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan sesuai dengan harapan konsumen, maka tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan yang aman. Tidak adanya jaminan keamanan yang memadai, konsumen akan khawatir yang akhirnya akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian melalui *online shopping*. Jika *online shop* mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumen, dengan begitu keyakinan konsumen untuk berbelanja akan meningkat (Park dan Kim, 2006). Dalam membangun kepercayaan konsumen memberikan jaminan keamanan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh penjual karena merupakan hal yang sangat penting, sehingga konsumen merasa data yang diberikan akan selalu aman dan tidak akan dapat digunakan oleh pihak yang salah dan dapat merugikan konsumen. Dari penjabaran yang ada maka terdapat pengaruh yang signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian.

## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga adanya pengaruh teknologi terhadap keputusan pembelian



2. Diduga adanya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

3. Diduga adanya pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian

## 2.5. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:12), kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan.

Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif. Kualitas informasi yang terdapat pada *e-commerce* juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja *online* (Suryani, 2013)

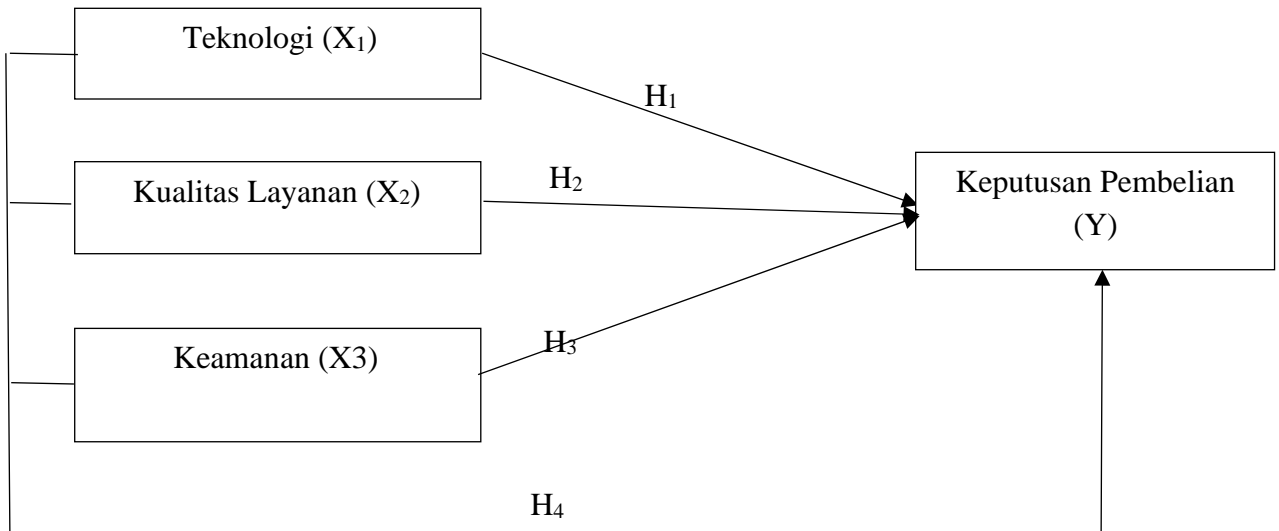
Pengaruh kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian secara *online* meupakan tindakan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan jawaban atau menyampaikan pesan sesuai keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharpkan konsumen (Tjiptono, 2011)

Menurut Nuseir (2010), keamanan bisa memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan didalam konteks yang berbeda pula ketika berbelanja *online*. Artinya, ketika akan berbelanja *online* konsumen berharap data pribadinya akan disimpan dengan baik dan tidak disalahgunakan, pembayaran mereka akan terjamin. Untuk itu biasanya perusahaan berbasis internet akan mencantumkan kebijakan privasi dan pernyataan bagaimana mereka mengelola data konsumen. Ini dilakukan agar konsumen merasa lebih nyaman ketika melalukan transaksi terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses keputusan pembeli tempat konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan adalah sebuah aktifitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa nantinya dipengaruhi oleh aktivitas pemasar atau

institusis lain serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri (Kotler 2012:191). Menurut kotler dan keller (2012: 201) pembelian tersebut keputusan sendiri.

Berikut merupakan skema kerangka penelitian mengenai Pengaruh Teknologi, Kualitas Layanan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online*.



**Gambar 2.5.1 Kerangka Konseptual**

Dengan adanya kerangka konseptual pada gambar maka dapat diartikan sebagai berikut :

H1 : Teknologi (X1) yang mengarah kepada Keputusan Pembelian (Y), yang berarti diduga teknologi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

H2 : Kualitas Layanan (X2) yang mengarah kepada Keputusan Pembelian (Y), yang berarti diduga kualitas layanan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

H3 : Keamanan (X3) yang mengarah kepada Keputusan Pembelian (Y), yang diduga Keamanan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

H4 : Teknologi (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Keamanan (X3) yang mengarah kepada Keputusan Pembelian diduga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.