

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

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

Penelitian pertama dilakukan oleh Chandra (2017). Peranan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Motivasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Money di Indonesia). *e-Proceeding of Management* / Vol. 2, No. 1, April 2017. ISSN: 2345-8357.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, motivasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-money* di Indonesia. Metode pengambilan sampel menggunakan *judgement sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan google.form. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis korelasi parsial dan simultan. Hasil studi menunjukkan bahwa keputusan menggunakan *e-money* paling kuat dihubungkan oleh motivasi yang dicerminkan dari rasa bangga ketika menggunakan *e-money* untuk bertransaksi dan membuat mereka merasa lebih dihormati oleh orang lain. Faktor kedua yang menghubungkan keputusan menggunakan *e-money* adalah kepercayaan yang dicerminkan dari adanya kerahasiaan data pribadi dan terjaminnya keuangan ketika bertransaksi dengan menggunakan *e-money* serta penyedia *e-money* memiliki pengendalian cukup baik untuk melindungi data kliennya. Faktor lain dalam studi ini yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan fitur layanan ditemukan tidak berhubungan terhadap keputusan menggunakan *e-money*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Susilo, dkk (2017). Hubungan Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *e-Toll Card* Bank Mandiri. *e-Proceeding of Management* / Vol. 4, No. 1, April 2017. ISSN: 2355-9357.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar minat beli konsumen *e-toll card* yang dihubungkan oleh variabel daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsikemanfaatan dan harga. Sampel penelitian ini berjumlah 400 responden yang diambil menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner yang dilakukan secara online melalui aplikasi *web Google Doc*. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan harga signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Dr. Sanjeev Padashetty and Prof. Krishna Kishore SV (2013). *An Empirical Study on Consumer Adoption Of Mobile Payments In Bangalorm City – A Case Study*. *International Refereed Research Journal* Vol.–IV, Issue–1(1), January 2013. ISSN: 2767-3277.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dan memprediksi kapabilitas minat sikap diantara konsumen untuk menggunakan pembayaran *mobile*. Metodologi penelitian menggunakan metodologi deskriptif. Data diambil menggunakan kuisisioner yang disebar kepada 100 responden, dan kemudian diolah menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kepercayaan, keekspresifan dan persepsi kemudahan memiliki peran penting dalam memfasilitasi adopsi solusi pembayaran *mobile*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Niklas Arvidsson (2014). *Consumer Attitudes on Mobile Payment Services – Results from A Proof of Concept Test*. *International Journal of Bank Marketing* | Vol. 32 No. 2, 2014. ISSN: 2343-3365.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memulai menggunakan layanan pembayaran *mobile*. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dari tes konsep layanan pembayaran *mobile* yang dilaksanakan di Sweden, 2014. Data diambil dari survei kepada 169 responden. Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, umur dan pendapatan menghubungkan minat konsumen untuk secara positif signifikan.

Sedangkan persepsi risiko yang rendah berhubungan positif terhadap minat adopsi konsumen.

Penelitian kelima dilakukan oleh Omotayo Fo dan Adebayo Ak (2015). *Factors Influencing Intention to Adopt Internet Banking by Postgraduate Students of the University of Ibadan, Nigeria. Journal of Internet Banking and Commerce / Vol. 20, No. 3, December 2015. ISSN: 2565-3445.*

Penelitian ini menyelidiki faktor yang menghubungkan keinginan untuk mengadopsi *internet banking* oleh mahasiswa pascasarjana Universitas Ibadan Nigeria. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori sikap yang direncanakan sebagai kerangka teoritis. Kuesioner disebarikan kepada 522 responden dalam universitas menggunakan metode *multistage sampling*. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan *statistical package for social science* (SPSS). Hasil dari penelitian menampilkan bahwa tidak ada hubungan antara karakteristik demografi murid dan keinginan untuk mengadopsi *internet banking*, sedangkan faktor-faktor individu (sikap, kepercayaan, persepsi Manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi kendali sikap) dan faktor sosial (norma sosial) secara signifikan mengubungkan keinginan murid untuk mengadopsi *internet banking*.

Penelitian keenam dilakukan oleh Jackson R.S Weenas dari Universitas Sam Ratulangi, Program Studi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan judul “Hubungan Antara Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan PembelianFlazz”. Hasil penelitian ini dipublikasi dalam Jurnal EMBA Volume 1, Nomer 4, Tahun 2013, ISSN 2303-1174. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 100 orang. Hasil uji F untuk koefisien korelasi persamaan regresi diperoleh hasil F hitung sebesar 0,962 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,049 < \alpha = 0,05$  yang berarti bahwa probabilitas kurang dari  $\alpha = 0,05$ . Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah menolak  $H_0$  dimana Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berhubungan dengan Keputusan Pembelian. Kekuatan dalam penelitian ini yaitu di tiap variabel dicantumkan indikator yang cukup banyak, sehingga variabel tersebut dapat benar-benar mewakili salah satu factor yang berpengaruh dsism

kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen. Kelemahan penelitian ini versi SPSSnya tidak diketahui dan dalam penelitian ini kurang jelasnya perincian atas hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Dita Monica Sekarini dan I Made Sukresna (2016). Analisis Hubungan Persepsi Manfaat Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Intervening (Studi pada Pengguna *E-Toll card* Tahun 2015 di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management* | Vol. 5, No. 3, 2016. ISSN: 2337-3792.

Penelitian ini bertujuan menyelidiki Hubungan persepsi manfaat, citra merek, risiko yang dirasakan, dan nilai pelanggan yang dirasakan terhadap keputusan pembelian *e-toll*. Penelitian ini menggunakan metode persamaan struktural (SEM), menggunakan data primer dan sekunder, dan melakukan analisis data dengan mengumpulkan kuesioner responden dan perusahaan. Terdapat 181 responden dalam penelitian ini. Analisis menunjukkan persepsi manfaat, citra merek, dan nilai pelanggan memiliki Hubungan positif dan signifikan. Sedangkan variable risiko memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan dengan judul “ Pengaruh Harga dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)” oleh Ratna Dwi Jayanti (2015) dari e-jurnal STIE Dewantara (Vol X No 1, April 2015) ISSN : 1907-7513. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Harapan Maulina Hijab populasinya yaitu setiap konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online di Harapan Maulina Hijab. Dari hasil Uji-T dengan menggunakan alat bantu SPSS, di dapat hasil bahwa Thitung untuk variabel harga sebesar 1,379 sedangkan sig 0,171 (lebih besar dari taraf sig 0,05). Untuk variabel kemudahan diperoleh sebesar 5,568 sedangkan sig 0,000 (lebih kecil dari taraf sig 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara online, sedangkan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Dengan demikian diartikan bahwa H1 ditolak dan H2 diterima.

Sedangkan uji F sebesar 30,670 dengan tingkat hipotesis 0,000 (signifikan). Nilai hipotesis  $< 0,005$ , maka dapat disimpulkan secara bersama-sama ada pengaruh simultan antara harga dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di Harapan Maulina Hijab Jombang.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli dikemukakan sebagai berikut :

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut: “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:15) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut T. Hani Handoko (2014:3) definisi pemasaran adalah suatu *system* keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:29) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun

hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Sofyan Assauri (2013:12) pada dasarnya keinginan pasar mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran kemasyarakatan, konsep pemasaran social dan konsep pemasaran global.

### **2.2.2. Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat merupakan salah satu bagian dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) berfungsi untuk menyediakan penjelasan atas sikap pengguna terhadap penerimaan teknologi penerimaan *user* terhadap teknologi informasi secara singkat dan teoritis dibenarkan (Fo dan Ak, 2015:6-7).

Davis dalam Fo dan Ak (2015:9) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai tingkatan seseorang mempercayai suatu sistem tertentu dapat meningkatkan performa pekerjaan orang tersebut. Hal ini dipercayai sebagai dasar dan penentu atas penerimaan dan penggunaan teknologi informasi.

Manfaat didefinisikan oleh Mathwick, Malhotra, & Rigdon dalam Gia-Shie dan Pham (2016:255) adalah perasaan konsumen tentang potensi layanan servis yang diberikan akan memberikan banyak keuntungan kepada konsumen dan untuk mengembangkan performa pekerjaan konsumen saat menggunakan layanan tersebut.

Menurut Pousttchii dalam Padashetty dan Kishore (2013:85) saat ada pengenalan sistem baru dalam layanan, konsumen akan melihat manfaatnya dahulu, membandingkannya dengan layanan sebelumnya dan mempertimbangkan pemakaian teknologi baru.

Rahmatsyah dalam Wibowo *et al* (2013:443) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti memperoleh hasil lebih

cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi persepsi manfaat yang telah disebutkan oleh para ahli sebelumnya sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu perasaan konsumen dimana konsumen menggunakan suatu teknologi karena dipercayai dapat meningkatkan performa kerja berupa hasil kerja lebih baik, cepat dan lebih mudah karena bantuan teknologi.

Dimensi persepsi manfaat bagi penggunaannya menurut Davis *et al* dalam Wibowo *et al* (2013:444) adalah sebagai berikut:

- a. Produktivitas (*productivity*)
- b. Performa kerja atau efektivitas (*job performance or effectiveness*)
- c. Pentingnya bagi tugas (*importance to job*),
- d. Manfaat secara keseluruhan (*Overall usefulness*)

Indikator dari persepsi manfaat menurut Yaumil (2016:68) ada enam indikator, adapun indikator-indikator tersebut adalah,

- a. Mempercepat pekerjaan (*work more quickly*), suatu ukuran keberhasilan sebuah kegiatan yang dinilai berdasarkan besarnya biaya/ sumber daya yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
- b. Meningkatkan kinerja (*improve job performance*), aktivitas meningkatkan kinerja, mengingat kata kinerja berarti menunjukkan ada suatu aktivitas yang telah lampau, yang mana hal itu harus di tingkatkan.
- c. Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), produktivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan bagaimana baiknya sumber daya diatur dan dimanfaatkan untuk mencapai hasil yang optimal.
- d. Efektifitas (*effectiveness*), pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuan-tujuan yang tepat dari serangkaian alternatif atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari beberapa pilihan lainnya.
- e. Mempermudah pekerjaan (*make job easier*), membantu memudahkan dalam melakukan segala aktivitas.

- f. Bermanfaat (*useful*), dapat dirasakan manfaat atau kegunaannya ketika menggunakan suatu barang atau jasa.

### 2.2.3. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan salah satu bagian dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Kemudahan menurut Davis dalam Yaumil dalam penggunaan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana individu percaya bahwa sistem teknologi dapat mudah dipahami dan digunakan.

Jogiyanto dalam Wibowo *et al* (2013:444) menyatakan persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mempercayai bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Ndubisi & Jantan dalam Gia-Shie Liu (2016:255) menyatakan bahwa Persepsi kemudahan merujuk kepada kemudahan untuk dimengerti dan jelasnya interaksi konsumen dengan sistem baru, dan juga mengenai bagaimana konsumen nyaman dengan sistem yang mereka gunakan untuk melaksanakan apa yang konsumen mau.

Menurut Adam *et al* dalam Dedi (2007:4) intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah disebutkan oleh para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah kepercayaan individu terhadap suatu teknologi karena mudah dipahami, dan memberikan kemudahan dalam pekerjaannya, yang dapat mendorong individu tersebut menggunakan teknologi dengan intens.

Sun dan Zhang dalam Wibowo *et al* (2013:444) mengidentifikasi empat dimensi dari persepsi kemudahan yaitu:

- a. *Ease to learn* (mudah untuk dipelajari)
- b. *Ease to use* (mudah digunakan)
- c. *Clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti)
- d. *Become skillful* (menjadi terampil).



Menurut Yaumil (2016:68) ada enam indikator persepsi kemudahan, adapun indikator-indikator tersebut adalah:

- a. Mudah dipelajari (*easy to learn*), sangat mudah dipelajari kegunaan dan keseluruhan hal terkait barang atau jasa.
- b. Dapat dikontrol (*controllable*), mudah melakukan pengawasan terhadap penggunaan barang dan jasa.
- c. Jelas & dapat dipahami (*clear & understandable*), memudahkan pengguna dalam mengerti karena jelas dan mudah dipahami.
- d. Fleksibel (*flexible*), dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan.
- e. Mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*), memudahkan dalam penggunaan barang dan jasa sehingga pengguna menjadi mahir menggunakannya.
- f. Mudah digunakan (*easy to use*), penggunaan yang mudah sehingga pengguna mudah dalam menggunakan barang atau jasa.

#### **2.2.4 Persepsi Risiko**

Jogiyanto (2012:114) mendefinisikan risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:637) dapat diartikan bahwa persepsi risiko dianggap sebagai karakteristik dari konsumen serta karakteristik produk itu sendiri.

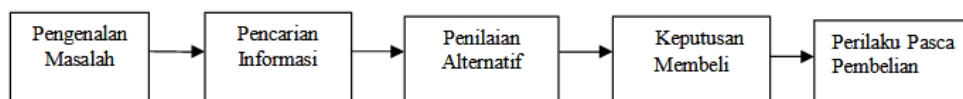
Menurut Suhir, Suyadi dan Riyadi (2014:174) persepsi risiko merupakan sebuah penilaian yang subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Berdasarkan beberapa definisi risiko di atas dapat disimpulkan bahwa risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Menurut Pavlou (2010:77), Persepsi risiko diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Ada risiko tertentu, adanya kemungkinan penggunaan barang atau jasa dapat mengakibatkan risiko tertentu yang dirasakan pengguna.
2. Mengalami kerugian, adanya kemungkinan kerugian yang dapat diperoleh pengguna ketika menggunakan barang atau jasa.
3. Pemikiran bahwa berisiko, adanya persepsi, anggapan atau kekhawatiran pengguna terkait adanya risiko yang diakibatkan dari penggunaan barang atau jasa.

### 2.2.5 Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2013:5) menyatakan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yang akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

#### a. Pengenalan Masalah

Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).

Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

#### b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga.
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
3. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
4. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

#### c. Penilaian Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk memHubungani keputusan pembeli.

#### d. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk

membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama, 2012:54).

Keputusan pembelian dihubungkan oleh tiga indikator, yaitu kemantapan pada produk, informasi tentang kualitas, dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kurniawan dan Astuti, 2012:282).

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2010:44-46). Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang memHubungani tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistim evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

Senada dengan Kotler & Armstrong (2014:159-174) mengungkapkan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Rahayu (2016:149) untuk mengukur variable keputusan pembelian, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Tingkat kemantapan konsumen untuk membeli produk
2. Kepercayaan yang tinggi terhadap produk
3. Kesesuaian produk dengan keinginan/kebutuhan
4. Melakukan pembelian ulang produk
5. Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk

### **2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Hubungan Persepsi Manfaat Dengan Keputusan Pembelian**

Persepsi manfaat merupakan suatu perasaan konsumen dimana konsumen menggunakan suatu teknologi karena dipercayai dapat meningkatkan performa kerja berupa hasil kerja lebih baik, cepat dan lebih mudah karena bantuan teknologi. Sedangkan Menurut Davis dalam Fo dan Ak (2016:68) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai tingkatan seseorang mempercayai suatu sistem tertentu dapat meningkatkan. performa pekerjaan orang tersebut. Hal ini dipercayai

sebagai dasar dan penentu atas penerimaan dan penggunaan teknologi informasi. Senada dengan Kotler dan Armstrong (2014:129) mengungkapkan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dimana konsumen benar-benar membeli. Jadi hubungan antara persepsi manfaat dengan keputusan pembelian, jika konsumen mengetahui dan merasakan manfaat dari produk tersebut maka berhubungan keputusan pembelian konsumen. Apabila manfaat yang dirasa kurang akan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian. Sebaliknya jika manfaat yang dirasa cukup berhubungan akan berdampak pada keputusan pembelian.

### **2.3.2. Hubungan Persepsi Kemudahan Dengan Keputusan Pembelian**

Persepsi kemudahan adalah kepercayaan individu terhadap suatu teknologi karena mudah dipahami, dan memberikan kemudahan dalam pekerjaannya, yang dapat mendorong individu tersebut menggunakan teknologi dengan intens. Sedangkan Menurut Peter dan Olson (2013:5) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Senada dengan Kotler dan Armstrong (2014:129) mengungkapkan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dimana konsumen benar-benar membeli. Jadi hubungan antara persepsi kemudahan dengan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akan meningkat jika teknologi atau *e-toll* yang dirasa memberikan kemudahan dalam penggunaannya.

### **2.3.3. Hubungan Persepsi Risiko Dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Suhir, Suyadi, dan Riyadi (2014:174) persepsi risiko merupakan sebuah penilaian yang subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Senada dengan Kotler dan Armstrong (2014:134) mengungkapkan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dimana konsumen benar-benar membeli. Jadi hubungan antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akan meningkat jika konsumen merasakan minimumnya risiko yang ditimbulkan akibat pemakaian *e-toll*.

### **2.3.4. Hubungan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Secara bersama-sama Dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Davis dalam Fo dan Ak (2016:68) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai tingkatan seseorang mempercayai suatu sistem tertentu dapat meningkatkan performa pekerjaan orang tersebut. Menurut Peter dan Olson (2013:5) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Suhir, Suyadi, dan Riyadi (2014:174) persepsi risiko merupakan sebuah penilaian yang subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Senada dengan Kotler dan Armstrong (2014:134) mengungkapkan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Jadi hubungan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko secara bersama-sama dengan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akan meningkat jika konsumen merasakan manfaat yang tinggi, kemudahan yang tinggi serta minimnya risiko yang ditimbulkan akibat pemakaian *e-toll*.

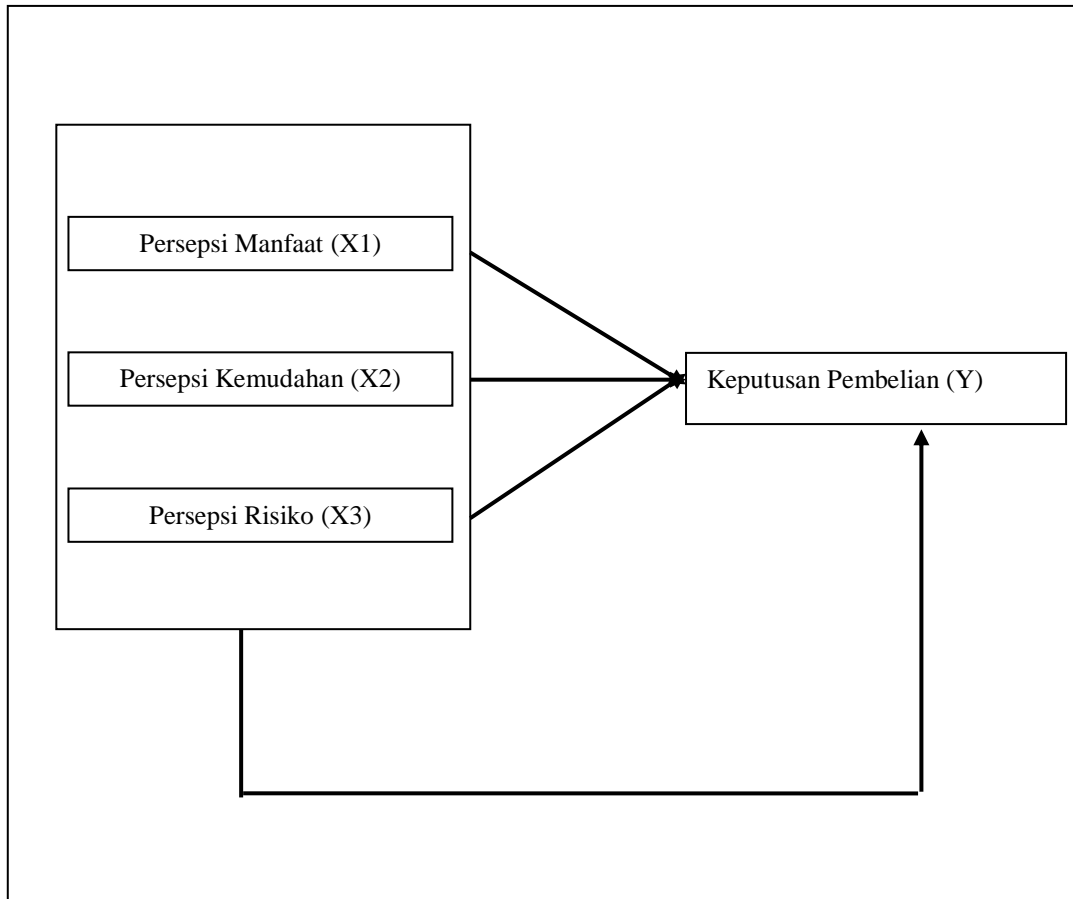
### **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang masih perlu dicari kebenarannya dalam rumusan masalah penelitian. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, diduga:

- 1 : Persepsi manfaat diduga berhubungan terhadap keputusan pembelian *E-Toll*
- 2 : Persepsi kemudahan diduga berhubungan terhadap keputusan pembelian *E-Toll*
- 3 : Persepsi risiko diduga berhubungan terhadap keputusan pembelian *E-Toll*
- 4 : Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko diduga berhubungan terhadap keputusan pembelian *E-Toll*

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka teoritik dengan variabel bebas yakni persepsi manfaat( $X_1$ ), persepsi kemudahan ( $X_2$ ), persepsi risiko( $X_3$ ) dan variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ).



**Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: Data Diolah Peneliti,2018

Keterangan gambar :

Variabel Bebas :  $X_1$  = Persepsi Manfaat

Variabel Bebas :  $X_2$  = Persepsi Kemudahan

Variabel Bebas :  $X_3$  = Persepsi Risiko

Variabel Terikat :  $Y$  = Keputusan Pembelian

—————→ = Arah Hubungan