

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga tidak lepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai referensi. Adapun penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh **Mega Usvita (2017)**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan dan persepsi akan resiko menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian online (*survey* pada konsumen lazada.co.id). Analisis statistik data menggunakan regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ini diketahui secara parsial terdapat pengaruh positif antara kemudahan terhadap keputusan pembelian, secara parsial terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian, secara parsial terdapat pengaruh positif antara persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kemudahan, kepercayaan, persepsi akan resiko, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Penelitian yang dilakukan oleh **Yenny Yuniarti (2016)**. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online dan mengetahui besarnya pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun secara parsial. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan yang menjadi variabel bebasnya dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dengan variabel kualitas produk memberikan pengaruh terbesar sebesar 29,01 persen. Sedangkan secara parsial variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online.

Penelitian yang dilakukan oleh **Sukawati (2018)**. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui internet. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji F (simultan) terhadap variabel penelitian. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar. Secara parsial, kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet di Kota Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh **Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi (2016)**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan, kemudahan transaksi, kepercayaan konsumen dan pengalaman berbelanja dengan keputusan pembelian online di tokopedia.com. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, yaitu variabel persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian online di tokopedia, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di tokopedia.com, persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian online di tokopedia.com, sedangkan persepsi pengalaman tidak pengaruh pada variabel keputusan pembelian online di tokopedia.com.

Penelitian yang dilakukan oleh **Heksawan Rahmadi & Deni Malik (2016)**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, pengaruh persepsi risiko dan pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linear. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial secara parsial terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh positif antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat.

Penelitian dilakukan oleh **Lita Limpo, Meryana (2015)**. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan pada keputusan pembelian online pada toko fashion online. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linear. Penelitian ini menemukan bahwa ada yang signifikan pengaruh antara kepercayaan dan kemudahan keputusan pembelian online di toko pakaian online. Toko online yang mengkhususkan diri dalam produk-produk fashion selanjutnya dapat meningkatkan kualitas layanan baik mengenai penyediaan informasi yang bermanfaat, layanan pelanggan, dan situs

web. Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan meningkatkan pembelian di situs web produk-produk *fashion* tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh **Živilė Baubonienė (2015)**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat faktor-faktor yang mendorong belanja online dan untuk mengembangkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi belanja online oleh konsumen. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linear. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja online adalah kenyamanan, kesederhanaan dan harga yang lebih baik. Analisis dari karakteristik sosial-demografis seperti gender telah menunjukkan bahwa pria lebih sering berbelanja online karena harga lebih rendah. Responden dari kelompok usia 25-35 tahun lebih sering pilih belanja online karena alasan seperti kurangnya waktu dan berbagai macam produk.

Penelitian yang dilakukan oleh **Mr. Pavan. K. A, (2016)**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pendapat konsumen terhadap belanja online dan mengukur bagaimana faktor-faktor ini luas. Analisis kuantitatif telah digunakan untuk menganalisis data. Semua pertanyaan diakhiri karena semua jawaban yang mungkin diberikan kepada responden. Skala likert telah digunakan untuk pertanyaan penelitian utama 90 kuesioner di mana didistribusikan kepada orang dewasa muda mulai dari 20 hingga 30. 78 kuesioner yang diterima dan 70 kuesioner hanya memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut. Dari hasil penelitian, terungkap bahwa perilaku pembelian pelanggan dan ditemukan bahwa mayoritas pelanggan menghabiskan cukup waktu di internet untuk pembelian online, mereka juga menghabiskan sejumlah besar melalui belanja online. Mereka sadar akan faktor pembelian seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan, keamanan dan proses pembayaran saat mereka membeli secara online. Oleh karena itu dipahami bahwa, ketika belanja online sedang booming, produk A sampai Z akan tersedia secara online, adalah tugas pemasar untuk merancang strategi pemasaran sedemikian rupa sehingga dapat menangkap titik sentuh pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dijalankan oleh suatu perusahaan dalam usahanya untuk mengembangkan, mendapatkan keuntungan dan mempertahankan

kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh produsen melainkan pula ditentukan oleh pelanggan. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi bisnis bagi perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan pasar sasaran utama yang dapat melayani organisasi secara baik dan merancang produk atau jasa, serta program yang paling tepat yang akan digunakan untuk melayani pasar. Aktivitas 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.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2016:51) adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman dan mengkomunikasikan nilai pelanggan superior. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan keinginan dan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Swasta (2014: 78), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan *brand* dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Selanjutnya menurut Alma (2013:289) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.” Demikian juga menurut Millet yang dialih bahasakan oleh Shinta (2012:2) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.”

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai manajemen pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni atau ilmu untuk menganalisis kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan yang bertujuan untuk merencanakan, seluruh kegiatan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

2.2.2. Kepercayaan

2.2.2.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antar dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitrabisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan menurut Kotler & Keller (2012 : 225) mengatakan bahwa, *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Menurut Jony Wong, (2010:32) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya (Sumarwan, 2011:152). Kepercayaan konsumen terhadap internet pada online shop terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan.

Menurut Morgan dan Hunt (2010:51) mendefinisikan Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain.

Berdasarkan pendapat para ahli yang maka dapat disimpulkan kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya

dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

2.2.2.2. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Sumarwan, (2011:158) indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah sekelompok keahlian, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki elemen spesifik. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati sejauh mana *trustee* (penjual/*seller*) ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada *trustor* (konsumen), terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris. *Benevolence* merupakan dasar dari layanan jaringan sosial karena *benevolence* akan mengarahkan interaksi positif antar individu.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan persepsi *trustor* (konsumen), bahwa *trustee* (penjual) akan bertahan pada seperangkat prinsip yang telah diberikan kepada konsumen. Apa yang telah diucapkan oleh penjual kepada konsumen harus sama dengan tindakan yang akan penjual lakukan dan konsumen memiliki keinginan tahu apakah penjual dapat melakukan hal yang sama seperti yang telah dijanjikannya.

Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

2.2.3. Kemudahan

2.2.3.1. Pengertian Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2012: 115) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya

Selanjutnya Jogiyanto, (2012: 129) mendefinisikan kemudahan penggunaan adalah sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan jaringan komputer dapat dengan mudah di pahami. merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Selanjutnya menurut Roger (2013:69) persepsi kemudahan merupakan : “Sejauh mana teknologi inovatif dianggap tidak sulit untuk dipelajari, dipahami dan dioperasikan. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi (TI) dan kemudahaan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai”, selanjutnya Roger mendefinisikan (2013:32) kemudahan merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan banyak usaha.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan teknologi yang inovatif mudah digunakan sehingga merasakan kenyamanan penggunaannya dan membuat konsumen nyaman.

2.2.3.2. Indikator Kemudahan

Menurut pengertian para ahli maka kemudahan adalah bagaimana fungsi-fungsi sitem informasi yang dibuat mudah dan nyaman dalam digunakan. Indikator kemudahan menurut Jogiyanto (2012:33) :

1. Sangat mudah untuk dipelajari (*easy to learn*).

Diindikasikan tidak sulit untuk dipelajari artinya bahwa ketika seseorang pertama kali menggunakan suatu sistem orang tersebut akan langsung mengerti.

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem (*doesn't require a lot of mental effort*).

Maksudnya yaitu tidak banyak pengorbanan yang dilakukan ketika menggunakan teknologi.

3. Sangat mudah untuk dioperasikan (*understandable*).

Understandable maksudnya adalah bahwa sistem sangat mudah untuk dioperasikan. Suatu teknologi yang jelas dan dapat dioperasikan dengan mudah, maka akan memudahkan pemakai dalam penggunaannya.

2.2.4. Keamanan Bertransaksi

2.2.4.1. Pengertian Keamanan

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. 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. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Menurut Harman Malau (2017:345) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Harman Malau (2017:345) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Sedangkan Menurut Potter (2016:20), keamanan secara umum adalah keadaan bebas dari cedera fisik dan psikologis atau bisa juga keadaan aman dan tentram. selanjutnya menyebutkan bahwa keamanan adalah suatu upaya untuk mengamankan asset informasi terhadap ancaman yang mungkin timbul.

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli keamanan adalah cara upaya toko online untuk mengamankan asset informasi konsumen yang mungkin timbul. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan keamanan adalah upaya *e-commerce* dalam menjaga keamanan dalam bertransaksi dan informasi data para konsumen.

2.2.4.2. Indikator Keamanan

Keamanan adalah kemampuan *e-Commerce* Bibli dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz. (2013:2), terdapat enam indikator keamanan meliputi:

1. Kerahasiaan
 - a. Mampu menjaga pesan/memberikan jaminan kerahasiaan data, sehingga pesan tidak dapat dibaca oleh pihak yang tidak diinginkan
 - b. Mampu menjaga informasi pengiriman pemesanan dan transaksi antara pelanggan.
2. Integritas
Memberikan jaminan keutuhan pesan maupun data, sehingga tidak bisa diubah-ubah sejak pesan dikirim sampai diterima.
3. Ketersediaan
Memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dan memilih siapa saja yang boleh dan tidak boleh mengakses informasi tersebut.
4. Penggunaan legitimasi
Mampu memberikan jaminan kepastian bahwa informasi konsumen tidak dapat diakses dari pihak yang tidak bertanggung jawab, serta memberikan jaminan atas transaksi pembelian.

2.2.4.3. Sistem Keamanan *e-Commerce*

Sistem keamanan *e-Commerce* menurut M. Suyanto (2013:13) beberapa teknis yang digunakan antara lain;

1. Pengamanan Pada E-commerce menggunakan Sertifikasi SSL (*Secure Sockets Layer*)
Meningat pentingnya sebuah layanan keamanan pada E-commerce di dalam melindungi proses transaksi yang terjadi di dalamnya serta melindungi para penjual serta para konsumen (pembeli), maka diberikanlah beberapa solusi untuk menangani ancaman keamanan pada *E-commerce*. Salah satu solusi yang paling banyak digunakan adalah Sertifikasi SSL (*SSL Certification*). SSL (*Secure Socket Layer*) merupakan salah satu protocol pada jaringan computer, khususnya di *network layer*, yang bertugas melakukan *Encoding* (perubahan paket data) dan enkripsi antara paket data yang dipertukarkan atau ditransmisikan oleh c komputer pengirim dan komputer penerima. Dengan adanya proses enkripsi dan proses *Encoding* tersebut, diharapkan keamanan data pada jaringan komputer tersebut dapat terjaga

dengan baik. Protocol merupakan standard dan aturan di dalam jaringan komputer yang mengatur semua entitas di dalam jaringan komputer. *Transport Layer* merupakan salah satu *layer* di dalam pemodelan *layer* pada jaringan computer, yang bertugas untuk menangani proses transmisi paket data (*Transport*), melalui adanya sejumlah protocol di dalamnya.

2. Pengamanan Pada *E-Commerce* Menggunakan *Firewall*

Mengingat pentingnya sebuah layanan keamanan pada *E-Commerce* di dalam melindungi proses transaksi yang terjadi didalamnya serta melindungi para penjual dan para konsumen, maka berikanlah beberapa buah solusi untuk pengamanan sistem. Salah satunya adalah dengan menggunakan *firewall*. Pada setiap sub bab dibawah ini akan dibahas mengenai sekilas pengenalan *firewall* serta sistem kerja *firewall* terkait dengan keamanan pada *E-Commerce*.

3. Pengamanan Pada *E-commerce* Menggunakan Teknologi *Cloud Computing*.

Mengingat pentingnya sebuah layanan keamanan pada *E-commerce* di dalam melindungi proses transaksi yang terjadi di dalam agar tidak disalah gunakan, melindungi para penjual dan para konsumen (pembeli) dari adanya kejahatan di dunia internet, serta menjadikan layanan lebih handal (*Reliability*), maka salah satu solusi yang dapat digunakan adalah dengan memanfaatkan layanan teknologi *Cloud Computing*.

4. Pengamanan Pembayaran Elektronik Memanfaatkan NFC (*Near Field Communication*) dan Kartu Kredit Teknologi.

Pembayaran secara elektronik pada *E-commerce* tidak hanya menawarkan sisi keamanan, tapi juga sisi kenyamanan dan kemudahan. Selain teknologi *Firewall* dan *Cloud Computing*, juga terdapat teknologi NFC (*Near Field Communication*).

5. Pengamanan Transaksi *E-Commerce* Memanfaatkan PIN (*Personal Identification Number*).

PIN (*Personal Identification Number*) telah menjadi salah satu upaya pengamanan transaksi elektronik berbasiskan *E-Commerce* saat ini, baik pada jual beli hingga transaksi di bank.

2.2.5. Keputusan Pembelian

2.2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli oleh Kotler dan Amstrong (2014:226) adalah tahap proses pengambilan keputusan membeli di mana konsumen benar-benar membeli produk di dalam

tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan membeli. Keputusan membeli adalah kecenderungan terhadap suatu produk yang didasarkan pada kepercayaan pelayanan yang kuat.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) "*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption.*" Artinya, "Perilaku pembeli pelanggan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi".

Selanjutnya menurut Nitisusastro, (2012:195) keputusan pembelian merupakan "proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat ditarik kesimpulan keputusan pembelian merupakan tindakan membeli ataupun tidak membeli dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.2.5.2. Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, terdapat tahapan-tahapan yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli apun tidak membeli dan setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) tahapan-tahapan tersebut adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*). Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*). Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*). Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*). Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behaviour*). Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2.5.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial (Sangadji & Sopiah, 2013: 24) :

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mencakup motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap dan agama (Surmawan, 2011:10-12). Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang atau penggunaan ulang dilain waktu. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian atau penggunaan ulang dilain waktu. Pilihan

produk yang dibeli atau digunakan oleh seorang konsumen dipengaruhi oleh enam faktor sebagai berikut :

a. Motivasi

Motivasi merupakan daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan dalam membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa. Motivasi muncul akibat dari adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik atau sifat yang ada pada diri seseorang. Kepribadian akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kepribadiannya. Kepribadian dapat meredakan pengaruh dari iklan dan situasi pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

c. Pengolahan Informasi dan Persepsi

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu panca indera konsumen menerima masukan dalam bentuk stimulus. Stimulus dapat berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan dan nama produsen. Tahap pengolahan informasi berupa pemaparan, perhatian dan pemahaman disebut sebagai persepsi. Pengolahan informasi dan persepsi konsumen akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa. Persepsi konsumen dapat berupa persepsi produk, persepsi pelayanan atau persepsi kualitas produk.

d. Proses Belajar

Proses belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman akan menentukan perubahan sikap dan perilaku yang relatif pada konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan dengan suatu sistem lebih mudah.

e. Sikap

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Pentingnya sikap bagi pemasar adalah untuk menilai keefektifan suatu kegiatan pemasaran, membantu mengevaluasi tindakan pemasaran

sebelum dilaksanakan di pasar serta membentuk pangsa pasar berdasarkan seberapa besar dukungan seorang konsumen terhadap produk.

f. Agama

Ajaran-ajaran agama akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi dan perilaku konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Ketika suatu produk tidak sesuai dengan apa yang diajarkan dalam agama seorang konsumen, maka konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut.

g. Faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana, tempat belanja, waktu belanja, pengguna produk, dan kondisi saat pembelian. Faktor situasional sangat menentukan konsumen dalam pembelian atau penggunaan produk dan jasa, jika salah satu faktor situasional tidak terpenuhi maka konsumen akan mengurungkan niatnya untuk pembelian atau kemudahan penggunaan suatu sistem dan jasa yang ditawarkan.

2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan suatu faktor yang menentukan pembelian atau penggunaan seorang konsumen terhadap suatu produk yang berasal dari lingkungan dimana konsumen tersebut berada. Faktor sosial mencakup budaya, kelas sosial, keluarga, kelompok acuan/referensi, kelas sosial, teknologi dan keamanan dalam melakukan pembelian.

a. Budaya

Budaya adalah hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya. Budaya merupakan segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas Sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis fasilitas jasa, dan merek yang dikonsumsi dan digunakan oleh konsumen.

c. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota keluarga lainnya. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

d. Kelompok Acuan

Kelompok Acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, dimana konsumen yang menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku konsumen lain dalam pembelian dan penggunaan produk atau jasa.

e. Teknologi

Teknologi akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Contohnya dalam perbankan kini menggunakan teknologi dengan menciptakan elektronik banking untuk mempermudah nasabah dalam melakukan berbagai transaksi. Pengambilan keputusan seseorang memiliki banyak pertimbangan, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari psikologis diri, kondisi lingkungan ataupun faktor sosial sekitar. Ketiga hal tersebut akan saling berinteraksi untuk mempengaruhi.

2.2.5.4.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 52) terdapat lima indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan penyalur : Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan

penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian: Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.
5. Jumlah pembelian: Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. 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 menggunakan produk atau jasa.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya (Sumarwan, 2011:152). Kepercayaan konsumen terhadap internet pada online shopterjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Heksawan Rahmadi dan Deni Malik (2016) dengan hasil variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Roger (2013:69) berpendapat bahwa kemudahan merupakan sejauh mana teknologi inovatif dianggap tidak sulit untuk dipelajari, dipahami dan dioperasikan. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi (TI) dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Usvita (2017) dengan hasil variabel kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Keamanan bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian

Security atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. (Harman Malau, 2017:345). Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. (Harman Malau, 2017:345). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi (2016) variabel persepsi keamanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

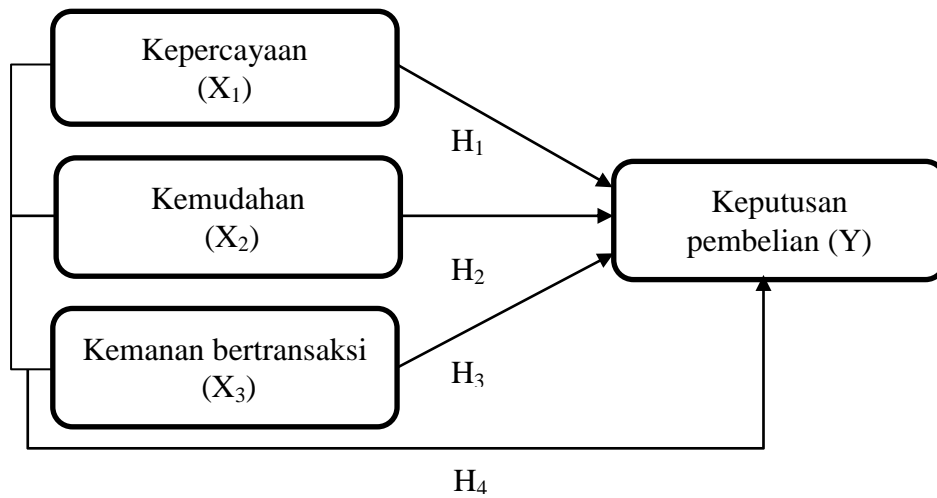
2.3.4. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian

Seseorang dalam melakukan pembelian online akan memilih *e-commerce* yang terpercaya, selain hal tersebut konsumen juga memilih *e-commerce* yang mudah digunakan atau mudah dipelajari dan juga aman saat bertransaksi atau melakukan pembayaran. Hal tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi (2016). Hasil dari penelitian tersebut adalah keamanan, kemudahan transaksi, kepercayaan konsumen dan pengalaman berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Dengan memperhatikan pengungkapan Masalah Pokok Penelitian (MPP) maka terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen (variabel yang menerangkan dan mempengaruhi variabel lainnya) dalam penelitian ini adalah yaitu Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Keamanan bertransaksi (X_3). Sedangkan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian.
- H₄ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, kemudahan, dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian.