

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

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

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo (2017) dengan judul “Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*” dan dipublikasikan dalam jurnal Conference on Management and Behavioral Studies ISSN NO: 2541-3406. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* secara parsial dan simultan. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dengan cara penyebaran kuesioner *online* sebanyak 150 kepada konsumen yang aktif di media sosial dan tinggal di daerah JABODETABEK. Data tersebut diolah menggunakan metode uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan, kemudahan, keamanan, dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil uji F menunjukkan kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan, keamanan, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, dan model dinyatakan fit. Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan, keamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Novie Hera Anthasari dan Erni Widiastuti (2016) dengan judul “Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin

Melalui Sistem *Online* Di Surakarta” dan dipublikasikan dalam Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta ISSN 2085-2215 Vol.14 No.3 Juli 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin melalui sistem *online* di Surakarta baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis penelitian ini adalah kepercayaan, keamanan dan persepsi pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian produk Shopien Martin melalui sistem *online* di Surakarta baik secara parsial maupun simultan. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh produk konsumen yang merupakan anggota Shopie Martin yang ada di Counter Jl. Raya Palur Surakarta melakukan pembelian melalui sistem *online*. Sampel ditentukan dengan metode *accidental sampling* untuk memperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin melalui sistem *online* di Surakarta baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan koefisien determinasi berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa adjusted R Square (R^2) dalam penelitian ini berjumlah 0,803. Sehingga dapat diartikan bahwa proporsi pengaruh variabel independen yang terdiri dari kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk Sophie Martin melalui sistem *online* di Surakarta adalah sebesar 80,3% sedangkan sisanya 19,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga yang 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” dan dipublikasikan dalam Jurnal Universitas Dhyana Pura Vol.13, No.1. 28 Februari 2018 ISSN 1978-6069. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi

dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara online di situs Traveloka.com. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura Bali tahun akademik 2016/2017. Sampel yang diambil sebanyak 89 mahasiswa menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Proses analisis data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 21.0 *for windows*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis korelasi parsial, analisis korelasi berganda, analisis determinasi, analisis regresi linear berganda, uji T dan uji F. 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 secara *online* di situs Traveloka.com. Berdasarkan uji F harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam” dan dipublikasikan dalam *Journal of Applied Business Administration* Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 152-165. e-ISSN:2548-9909. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Batam yang pernah melakukan pembelian secara daring di aplikasi Bukalapak. Metode

pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Secara parsial, variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Variabel kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

Penelitian kelima yang 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” dan dipublikasikan dalam DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-15 ISSN (*Online*): 2337-3792. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan, kemudahan transaksi, kepercayaan konsumen dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli online di tokopedia.com. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada sampel sebanyak 100 responden yang dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan tempat tinggal antara Semarang dengan luar Semarang, *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, karena peneliti menggunakan pertimbangan terpisah yang sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat menyajikan beberapa temuan penelitian yaitu variabel persepsi keselamatan (X_1) berpengaruh positif terbesar pada variabel minat beli *online* di tokopedia.com, persepsi kemudahan (X_2) efek positif terbesar ketiga pada variabel minat beli *online* di tokopedia.com (Y) persepsi kepercayaan (X_3) berpengaruh positif terbesar kedua terhadap variabel minat beli *online* di tokopedia.com (Y), dan persepsi pengalaman (X_4) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli *online* di tokopedia .com (Y). Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lain yang belum

diteliti agar mampu menerangkan lebih jelas terhadap variabel minat membeli secara *online* karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi minat membeli secara *online* yaitu seperti *brand preference*, kelompok referensi, tingkat pendapatan dan lain sebagainya.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Nebojša Vasić, Milorad Kilibarda and Tanja Kaurin (2018) dengan judul “*The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market*” dan dipublikasikan dalam Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research Electronic Version VOL 14 / ISSUE 2 / MAY 2019 / 70-89 ISSN 0718–1876. Kepuasan konsumen dengan belanja online secara langsung tergantung pada sejumlah faktor. Untuk meningkatkan partisipasi perdagangan *online*, perlu untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan dan beragam variabel penentu. Oleh karena itu, makalah ini mengembangkan model penelitian untuk menentukan dampak dari faktor-faktor penentu pembelian *online* terhadap kepuasan konsumen di pasar Serbia. Model konseptual didefinisikan, terdiri dari 26 item yang dikategorikan ke dalam tujuh variabel: keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, waktu, dan kepuasan pelanggan. Parameter model input dikumpulkan melalui survei, dengan bantuan alat Internet yang sesuai. Validitas model yang dikembangkan diverifikasi melalui Analisis Faktor Konfirmatori dan Kuadrat Terkecil Sebagian. Analisis hasil yang diperoleh mengkonfirmasi hipotesis penelitian dasar bahwa kepuasan pelanggan dalam belanja *online*, di pasar Serbia, secara langsung bergantung pada faktor-faktor penentu berikut: keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, dan waktu.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Abdelwahab et. al. (2015) dengan judul “*Influence of Online Security, Protection, Website Credibility and Previous After Sales Experience on The Intention to Purchase Online*” dan dipublikasikan dalam European Journal of Business and Innovation Research Vol.3, No.2, pp.1-10, May 2015 ISSN 2053-4019. Penelitian saat ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh berbagai faktor seperti keamanan *online*, perlindungan, kredibilitas situs web dan pengalaman purna jual sebelumnya pada niat untuk membeli *online*. Tinjauan literatur terperinci telah dilakukan dan keterkaitan konseptual dari

berbagai faktor telah diambil berdasarkan studi pustaka, dan *review* dari penelitian sebelumnya. Studi menyimpulkan bahwa sistem keamanan *online*, kredibilitas situs web dan pengalaman setelah penjualan sebelumnya secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli *online*.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Nahla Khalil (2014) dengan judul “*Factors affecting the consumer’s attitudes on online shopping in Saudi Arabia*” dan dipublikasikan dalam International Journal of Scientific and Research Publications. Volume 4, Issue 11 ISSN 2250-3153 . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meninjau dan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen secara langsung untuk belanja *online* di Arab Saudi. Survei dilakukan dan 210 kuesioner dikumpulkan dari siswa dan staf dari berbagai universitas dan masyarakat umum di Arab Saudi. Data yang dikumpulkan telah dianalisis dengan cara distribusi frekuensi, rata-rata dan analisis grafik. Hasil survei telah menunjukkan bahwa sebagian besar orang sudah berbelanja *online* dan lebih memilih untuk melakukan pembelian *online*, juga ada faktor yang membuat pembeli ragu untuk melakukan pembelian *online*, Di mana keamanan dan privasi menjadi perhatian utama pembeli. Di antara faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *online* adalah harga, kepercayaan, kenyamanan dan rekomendasi. Pertumbuhan teknologi internet di Arab Saudi memiliki potensi yang sangat besar karena mengurangi biaya pengiriman produk dan layanan dan memperluas batas-batas geografis dalam menyatukan pembeli dan penjual. Faktor-faktor seperti harga, kepercayaan pada kualitas dan merek atau ketersediaan gambar produk semuanya dapat melayani, pada tingkat yang berbeda, sebagai elemen penting dalam pengambilan keputusan pelanggan ketika membeli produk secara *online*. Studi ini mencapai bahwa pembelian *online* itu mudah, nyaman dan lebih baik daripada berbelanja konvensional karena berbagai faktor.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Alma (2013:2), *marketing* adalah kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang memenuhi *needs* dan *wants* dari konsumen secara memuaskan.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

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

2.2.2. Persepsi Harga

2.2.2.1. Pengertian Persepsi Harga

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

Menurut Kotler dan Keller (2014:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Sedangkan menurut Alma (2013:169), definisi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

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

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

2.2.2.2. Penetapan Harga

Menurut Alma (2013:171), penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.

Gitosudarmo (2012:226) mengungkapkan bahwa:

Penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi :

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

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

2.2.2.3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2013:76), terdapat lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

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

3. Pangsa pasar maksimum

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

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah persaingan aktual dan potensial.

4. *Market skimming pricing*

Perusahaan menggunakan teknologi baru yang disebut dengan *skimming pricing* yaitu menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga yang ditetapkan oleh perusahaan tergolong tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan jika :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli saat ini yang permintaannya sangat tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volum kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing pasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen

2.2.2.4. Indikator Harga

Menurut Mursid (2014:83-84) terdapat lima indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang dijual
5. Potongan harga merupakan pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang ditentukan.

2.2.3. Kemudahan

2.2.3.1. Pengertian Kemudahan

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

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

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi merupakan hal tidak memerlukan usaha keras bagi penggunanya dan dapat menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan.

2.2.3.2. Indikator Kemudahan

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

1. Situs mudah diakses

Situs / *e-commerce* yang digunakan sebagai sarana jual beli mudah di akses oleh penjual dan juga pembeli sehingga memudahkan penyampaian informasi dengan cepat dan tepat pada sasaran.

2. Situs mudah dipelajari

Situs / *e-commerce* mudah dipelajari sehingga pengguna merasakan kemudahan dalam mengerti situs yang digunakan dalam proses jual beli.

3. Situs mudah digunakan

Situs / *e-commerce* mudah digunakan oleh pengguna situs. Pengguna dapat dengan mudah menggunakan situs untuk apa mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam situs jual beli *online*.

2.2.4. Keamanan

2.2.4.1. Pengertian Keamanan

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

Roman dan Cuestas dalam Abdelwahab et. al. (2015:6), menyatakan bahwa persepsi konsumen mengenai keamanan transaksi *online* mencakup keamanan metode pembayaran, dan juga kerahasiaan informasi keuangan dari pihak tidak resmi dan melanggar hukum.

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

2.2.4.2. Indikator Keamanan

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

1. Kerahasiaan (privasi)

Dalam melakukan transaksi *online*, pengguna mengharapkan terjaganya kerahasiaan data-data pengguna untuk keperluan jual beli secara *online* agar tidak tersebar ke pihak-pihak yang akan menggunakan data tersebut dengan tidak bertanggung jawab.

2. Pengelolaan data pribadi

Toko harus mampu melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan data pribadi konsumen yang diinput kedalam situs *online* untuk keperluan transaksi pembelian.

3. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan

Toko harus mampu memberikan jaminan keyakinan terhadap konsumen mengenai kesesuaian barang yang di deskripsikan dengan barang kenyataannya, serta bersedia memberikan kompensasi jika terjadi ketidaksesuaian.

2.2.5. Keputusan Pembelian

2.2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam hal ini pilihan alternatif produk yang akan dipilih harus tersedia bagi seseorang ketika akan melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen mempunyai dua pilihan antara membeli atau tidak, berarti orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan atas suatu produk.

Menurut Suharno (2010:96), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen karena adanya kesadaran dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

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

2.2.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010:10), keputusan pembelian oleh konsumen tentunya ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor-faktor Budaya
 - a. Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu paling utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai-nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga lembaga sosial penting lainnya.
 - b. Subbudaya. Subbudaya dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
 - c. Kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
2. Faktor-faktor Sosial
 - a. Kelompok referensi. Kelompok referensi ini terdiri dari seluruh kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan yang meliputi, keluarga, teman, tetangga, kelompok sejawat. Kelompok sekunder, cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi tidak berkesinambungan.
 - b. Keluarga. Keluarga merupakan salah satu lembaga pendidikan informal yang dimana seseorang bisa mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan nilai atau harga diri serta cinta.

- c. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumen membeli atau mengkonsumsi sebuah produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup konsumen.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seorang konsumen dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen tersebut. Semakin tinggi jabatan atau pekerjaan seorang konsumen tersebut maka semakin tinggi tingkat konsumsi yang dilakukan.
- c. Keadaan Ekonomi. Selain pekerjaan konsumen, keadaan ekonomi juga merupakan salah satu hal yang diperhatikan ketika akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal yang diperhatikan dalam keadaan ekonomi dilihat berdasarkan besaran penghasilan yang dimiliki konsumen tersebut, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap atau menabung.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang konsumen yang terlihat melalui aktivitasnya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama antara beberapa atau banyak konsumen.
- e. Kepribadian dan konsep diri. Setiap konsumen mempunyai berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda antara satu dengan yang lainnya yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelian. Kepribadian merupakan suatu hal yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal tersebut disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadian dan konsep dirinya.

4. Faktor-faktor Psikologis

- a. Motivasi. Setiap konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Terdapat kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti

lapar, haus dan rasa tidak nyaman. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat *psikogenic*, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

- b. Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. persepsi ksetiap konsumen terhadap merek atau produk berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.
- c. Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Pemasar dapat membangun permintaan konsumen atas suatu produk dengan mengaitkan pada dorongan yang kuat, menggunakan tindakan atau semacamnya yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan pemilihan alternatif pada satu merek.
- d. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2010:506) ada tiga yaitu: Pembelian percobaan (*Trial Purchase*), Pembelian Ulangan (*Repeat Order*) dan Pembelian komitmen jangka panjang (*Long-term Purchase*).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:479), ada enam indikator keputusan pembelian 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 di dalam maupun di luar rumah.

2.3. Keterkaitan antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Di Indonesia, *marketplace* atau seperti yang disebutkan oleh Sarwono dan Prihartono (2012:31), merupakan pasar *online* dimana pembeli dan penjual bertukar barang atau jasa menjadi semakin banyak dan beragam, untuk dapat mempertahankan eksistensinya dan menarik minat beli pelanggan banyak hal yang dapat dilakukan seperti promo-promo menarik, adanya undian hadiah, diskon dan lain sebagainya. Disamping itu, hal pertama yang biasa dilakukan konsumen dalam

memutuskan untuk melakukan pembelian adalah melakukan perbandingan harga antar *marketplace*. Ditempat mana yang menjual barang dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih murah lah yang akan dipilih sebagai tempat membeli produk yang diinginkan.

Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian dari Nahla Khalil (2014) yang menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* dan didukung oleh penelitian Lydia Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

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

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

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi (2016) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli secara *online*. Juga didukung oleh penelitian Kartika Ayuningtyas dan Hendra Gunawan (2018) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan transaksi secara *online*, masih banyak masyarakat yang ragu perkara keamanannya. Baik keamanan sistem pembayarannya, keamanan transaksi jual belinya, dan sebagainya. Konsumen banyak meragukan situs *online*

yang belum dapat dipercaya sistem pembayarannya karena dewasa ini penipuan semakin marak.

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

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novie Hera Anthasari dan Erni Widiastuti (2016) yang menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian Wardoyo dan Meilani Dwiati Susilo (2017) yang menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Untuk melakukan pembelian secara *online*, calon konsumen harus memperhatikan beberapa hal yang penting untuk menjaga kelancaran bertransaksi dan kenyamanan pada saat bertransaksi. Untuk sampai dapat memutuskan melakukan pembelian secara *online*, konsumen harus mempertimbangkan masalah harga, kemudahan dalam bertransaksi secara *online* dan juga jaminan keamanan yang disajikan toko sebagai penjual.

Sebagai makhluk ekonomi, kita tentunya berusaha untuk dapat mendapatkan harga yang termurah untuk mendapatkan produk dengan sebaik-baiknya kualitas sehingga persepsi harga dalam pemilihan produk menjadi sangat penting dalam penentuan keputusan pembelian. Selain itu, dalam pembelian secara *online* konsumen juga ingin mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi. Jika dalam proses bertransaksi saja sudah mengalami kesulitan, konsumen tak akan segan untuk mengurungkan niat dalam melakukan pembelian. Disamping kemudahan yang menjadi salah satu alasan dalam melakukan pembelian *online*, keamanan juga menjadi hal terpenting. Jaminan keamanan dalam melakukan transaksi menjadi harga mati, untuk mencegah terjadinya penyesalan di masa depan karena kerugian setelah melakukan transaksi secara *online*.

2.4. Pengembangan Hipotesis

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

1. Diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada tokopedia.com (studi kasus pada *customer* Auto Service Cempaka Putih)
2. Diduga terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada tokopedia.com (studi kasus pada *customer* Auto Service Cempaka Putih)
3. Diduga terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada tokopedia.com (studi kasus pada *customer* Auto Service Cempaka Putih)
4. Diduga terdapat pengaruh persepsi harga, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada tokopedia.com (studi kasus pada *customer* Auto Service Cempaka Putih)

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

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

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

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

Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual Penelitian

