

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2017:4) adalah suatu bentuk upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan serta menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi pihak perusahaan.

Dalam mengukur kegiatan pemasaran, perusahaan perlu menerapkan manajemen pemasaran agar membantu tercapainya tujuan perusahaan dalam mengelola pemasaran. Menurut Stanton dalam Pratama (2019:12) pengertian manajemen pemasaran yaitu proses analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud agar tercapai tujuan-tujuan perusahaan. Selain itu, manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan para pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2012:5)

Dari uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan melalui proses analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.2. E-Commerce

Menurut Kotler & Amstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau oleh seseorang melalui media komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan komputer serta pada

prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi kepada konsumen dalam penentuan pilihannya.

Menurut Laudon and Traver (2017:8) *e-commerce* adalah transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital antara individu. Sedangkan menurut Jony Wong dalam Dhewi *et al* (2019:35) *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet.

Kalakota dan Whinston dalam Dwiyanto (2019:18) menyatakan pengertian *e-commerce* dari empat perspektif, yaitu :

1. Perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran yang dilakukan dengan jaringan komputer melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

Dari beberapa teori di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa *e-commerce* adalah aktivitas penjualan, pembelian, pemasaran produk dan penyebaran dengan menggunakan teknologi jaringan telekomunikasi seperti internet dan jaringan komputer dalam proses jual-belinya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, kognitif, afektif dan tindakan perilaku. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen adalah proses intregasi pada pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih

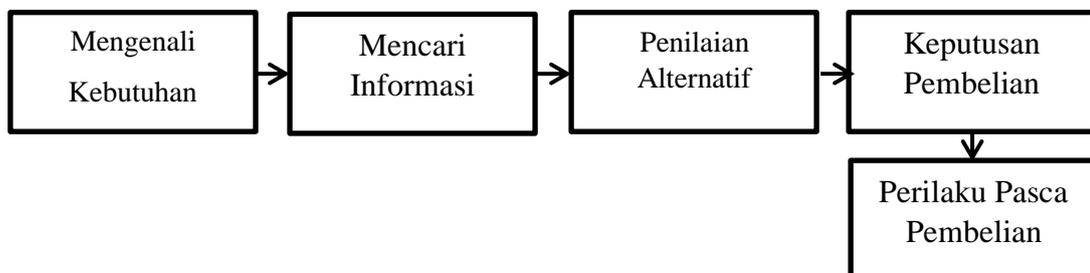
alternatif perilaku kemudian memilih satu (Kotler dan Keller, 2012:227). Menurut Thomson (2013:49) keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.

Handoko (2011:12) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa saat akan memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berikut adalah tahap-tahap keputusan pembelian (Suryani, 2013):

Gambar 2.1. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



Model pada gambar 2.1 menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima tahapan ketika membeli produk. Dari gambar di atas memiliki penjelasan sebagai berikut:

1) Mengenal kebutuhan

Di tahap ini konsumen merasakan bahwa hal – hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan

perlu nya memenuhi kebutuhan terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar.

2) Mencari informasi

Apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul pada konsumen supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha mencari informasi. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (utamanya dari pihak yang berpengalaman) guna mendapatkan informasi yang benar - benar obyektif. salah satu sumber informasi penting bagi konsumen yaitu melalui media. Konsumen juga mencari informasi dari keluarga, teman, kenalan, dan tetangga

3) Mengevaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh dari beberapa sumber tersebut akan dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merk dan biaya atau Risiko yang didapat jika membeli suatu produk. Berbagai Risiko seperti Risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.

4) Mengambil keputusan

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan Faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas negatifnya terhadap alternative pilihan dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan Faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan membeli. Contohnya kondisi keuangan yang mendadak kurang baik.

5) Evaluasi paska pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan yang tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakn sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas.

Indikator Keputusan pembelian menurut Thomson, (2013) yaitu :

1. Sesuai kebutuhan : pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan serta mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat : Produk yang dibeli sangat bernilai dan bermanfaat untuk pelanggan.
3. Ketepatan dalam membeli produk : Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang : Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.1.4. Faktor Keamanan

Security atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Arasu dan Viswanathan, 2011:54). Keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan serta mengurangi keraguan konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah untuk dicuri. (Park dan Kim dalam Saputri, 2015:18) Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Lestari (2016:14) menyebutkan bahwa pembentuk keputusan pembelian salah satunya adalah garansi dan jaminan, dimana konsumen akan mendapat penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan sesaat setelah pembelian. 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.

2.1.4.1 Faktor-faktor Keamanan

Berikut adalah aspek-aspek dari sistem keamanan yang harus diperhatikan oleh tiap unsur yang terlibat dalam transaksi *e-commerce* (Irawan, 2017:2):

1. *Authentication* (keabsahan pengirim) : Identitas pengguna/pengirim data teridentifikasi (tidak ada kemungkinan penipuan)
2. *Confidentiality* (kerahasiaan data/privacy) : data tidak dapat dibaca oleh pihak yang tidak berhak. Privacy data atau informasi harus diberikan agar tiap komponen yang terlibat tidak merasa dirugikan oleh unsur yang lain.
3. *Integrity* (keaslian data) : Data tidak dapat diubah secara tidak sah. Integritas yang terbentuk harus saling memiliki komitmen sehingga data-data yang diberikan akan dapat terjaga tanpa adanya kebocoran data kepada pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
4. *Non-Repudiation* (anti-penyangkalan) : tidak ada penyangkalan pengiriman data (dari pihak penerima terhadap pihak pengirim). Sehingga pencatatan transaksi bisa diakui sebagai suatu bukti transaksi *e-commerce* telah terjadi. Misal konsumen memesan sebuah buku, kemudian menyangkal ke vendor bahwa pemesanan yang diterima vendor tidak seperti yang telah dibuat sebelumnya.

2.1.4.2 Indikator Keamanan

Indikator – indikator variabel keamanan menurut Hardiyanti, (2012) yaitu :

1. Terjaminnya transaksi : Terjaminnya keamanan data dan barang pelanggan pada saat bertransaksi
2. Kemudahan transaksi melalui COD (Cash On Delivery) ataupun transfer : pelanggan diberikan kemudahan metode pembayaran baik melalui COD dan transfer saat bertransaksi
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman : pelanggan mendapatkan bukti transaksi berupa nomor resi pengiriman untuk melacak serta sebagai bukti transaksi
4. Citra penjual online : Penilaian kepada setiap penjual dapat dilihat jelas pada platform aplikasi
5. Kualitas produk : Keamanan detail produk yang sesuai dengan kualitas produknya

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et.al dalam Lestari (2016:15) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang akan mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan. Menurut Tjipyono dalam Febrianto (2019:46) Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan yang kuat, pada pelanggan untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan badan usaha (Kotler dan Keller, 2016:343). Pelanggan menilai suatu kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tetapi juga harus memperhitungkan proses pemberian layanan tersebut.

Menurut Zeithaml et.al dalam Oktari (2018:19), terdapat beberapa kriteria yang digunakan pelanggan saat mengevaluasi kualitas layanan online, yaitu:

1. Ketersediaan informasi dan isi (*Information availability and content*)

Ketersediaan dan kedalaman informasi yang disampaikan sering ditemukan menjadi sangat penting sebagai alasan dalam berbelanja online. Isi dari informasi adalah kemampuan dalam mencari harga, kualitas informasi meningkatkan kepuasan terhadap pengalaman dan pembelian produk dan akan meningkatkan niat untuk kembali mengunjungi dan melakukan pembelian ulang melalui website atau aplikasi.

2. Mudah digunakan (*ease of use*)

Transaksi yang dilakukan melalui internet-based adalah terlihat kompleks dan sangat mengintimidasi banyak pelanggan dalam menggunakannya. Sangat rasional jika kemudahan dalam menggunakan website merupakan faktor yang menentukan terhadap kualitas layanan online yang dirasakan. Kemudahan dalam menggunakan website sering diartikan sebagai kegunaan (*usability*) dalam konteks online. Fungsi pencarian, kecepatan download, keseluruhan desain, dan pengorganisasian merupakan elemen kunci yang mempengaruhi *usability*.

3. Keamanan atau privasi (*security/privacy*)

Keamanan atau privasi merupakan kunci kriteria dalam mengevaluasi kualitas online. Privasi melibatkan perlindungan terhadap informasi personalartinya informasi pribadi pelanggan yang dimiliki tidak dipublikasikan kepada website lainnya (misalnya daftar pembelian), melindungi keadaan tanpa nama, dan menyediakan persetujuan yang diberitahukan. Keamanan dilain pihak melibatkan perlindungan terhadap risiko dari penipuan, kehilangan keuangan dalam menggunakan kartu kredit atau informasi keuangan lainnya. Persepsi keamanan telah menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap sikap dari penggunaan layanan online keuangan.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pelayanan yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis

layanan yang disediakan oleh perusahaan saat konsumen akan berbelanja pada perusahaan tertentu.

2.1.5.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Efendi (2016) bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan 5 indikator yaitu:

1. Keandalan/*reliability*

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Daya Tanggap/*responsiveness*

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa

3. Jaminan/*assurance*

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan

4. Perhatian/*empathy*

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5. Bukti Fisik/*tangibles*

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.6 Persepsi Risiko

Persepsi risiko dinilai sebagai tingkat anggapan pada pelanggan hasil negatif yang mungkin terjadi akan ketika melakukan transaksi secara online (Featherman dan Pavlou dalam Lestari, 2016:17). Menurut Schiffman *et al* (2011: 337) mendefinisikan bahwa persepsi risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Persepsi risiko adalah penyebab utama mengapa orang tidak mau berbelanja online. Sifat online shop yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual dapat memunculkan persepsi risiko yang berbeda – beda. Ada yang mengkhawatirkan kehilangan uang, mengkhawatirkan faktor pengiriman, serta mempertimbangkan faktor security dan privacy (Yusnidar et.al, 2014).

Berdasarkan dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, maka peneliti menyimpulkan bahwa persepsi risiko adalah persepsi negatif konsumen yang secara menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada penilaian hasil yang negatif dengan adanya kemungkinan akan terjadi.

2.1.6.1 Indikator Persepsi Risiko

Menurut Masoud (2013) untuk dapat mengukur risiko terdapat 6 (enam) dimensi sebagai berikut:

1. Risiko finansial

Risiko finansial berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko finansial biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara online.

2. Risiko produk

Risiko produk berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui media online memiliki risiko produk yang cukup tinggi, karena konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh sebab itu maka tingkat

risiko produk dalam pembelian secara online lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.

3. Risiko waktu

Risiko waktu berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media online. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.

4. Risiko pengiriman

Risiko pengiriman berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan atau konsumen.

5. Risiko sosial

Risiko sosial berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain (penolakan) atau meremehkan pembelian atas produk tersebut.

6. Risiko keamanan

Risiko keamanan berhubungan dengan risiko penyalahgunaan data konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (*e-commerce*).

2.2. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memiliki kesamaan tema maupun cara menelitian, sehingga penelitian yang akan dilakukan menjadi lebih *valid*. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang terkait sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah et.al pada tahun 2019 memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Lumajangbaik. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 60 konsumen. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan Metode pengujian hipotesis statistik terdiri dari analisis regresi linier berganda dengan alat

analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee di Kota Lumajangbaik.

Penelitian yang dilakukan oleh Yanissa pada tahun 2020 memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan keamanan terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi *shopee*. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 81 konsumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear serta alat analisis menggunakan aplikasi Aplikasi SPSS versi 22. Hasil penelitian yang diperoleh diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *shopee*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sahulata pada tahun 2019 memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan didapat jumlah responden sebanyak 353 konsumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear serta alat analisis menggunakan aplikasi Aplikasi SPSS. Hasil penelitian yang diperoleh diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce shopee*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasution pada tahun 2018 memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan didapat jumlah responden sebanyak 100 konsumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear serta alat analisis menggunakan aplikasi Aplikasi SPSS. Hasil penelitian yang diperoleh diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfa dan Hidayat pada tahun 2018 memiliki tujuan penelitian yaitu, untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability* sampling sedangkan cara pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling* dan didapat jumlah responden sebanyak 100 konsumen. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear serta alat analisis menggunakan aplikasi Aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian yang diperoleh diketahui bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso et.al pada tahun 2020 memiliki tujuan penelitian yaitu, untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan didapat jumlah responden sebanyak 200 mahasiswa Universitas Kadiri . Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear serta alat analisis menggunakan aplikasi Aplikasi SPSS versi 22. Hasil penelitian yang diperoleh diketahui bahwa variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce shopee* pada mahasiswa Universitas Kadiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Nursiam et.al pada tahun 2020 memiliki tujuan penelitian yaitu, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan keamanan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan didapat jumlah responden sebanyak 81 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear serta alat analisis menggunakan aplikasi Aplikasi SPSS. Hasil penelitian yang diperoleh diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *e-commerce shopee*.

Penelitian yang dilakukan oleh Bulan dan Sukei pada tahun 2020 memiliki tujuan penelitian yaitu, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan

dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan didapat jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear serta alat analisis menggunakan aplikasi Aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian yang diperoleh diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

2.3. Keterkaitan Antara Variabel Peneliti

2.3.1 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Park dan Kim dalam Farohi (2017:53), keamanan diartikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, Ecommerce lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung. Tingkat kejahatan dalam *e-commerce* berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan yaitu, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, sehingga disalahgunakan untuk kepentingan tertentu (Jarvenpaa dan Grazioly dalam Mulyana, 2016:32).

Konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan pada pembelian online. Tidak adanya jaminan keamanan akan menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen, yang akhirnya mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga sebuah online store harus mampu meningkatkan keamanan serta memberikan jaminan kepada konsumen untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian online. Sehingga faktor keamanan menjadi penentu konsumen dalam memutuskan keputusan pembeliannya pada *e-commerce*

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, terlihat jelas bahwa variabel keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso et.al (2020) menemukan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Parasuraman et.al dalam Lestari (2016:15) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang akan mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan merupakan kunci sukses bagi seluruh bisnis online (*e-commerce*). Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa layanan suatu *e-commerce* memberikan kualitas pelayanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior*). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa

Dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk konsumen maka pihak konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh *e-commerce* tersebut akan memberikan kepercayaan oleh konsumen, sehingga diharapkan akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan saat akan berbelanja. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, terlihat jelas bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanissa (2020), Sahulata (2019) serta Nursiam et.al (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Featherman dan Pavlou dalam Lestari (2016:17) persepsi risiko dinilai sebagai tingkat anggapan pada pelanggan hasil negatif yang mungkin terjadi akan ketika melakukan transaksi secara online. Persepsi risiko adalah penyebab utama mengapa orang tidak mau berbelanja online. Sifat online shop yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual dapat memunculkan persepsi risiko yang berbeda – beda.

Para konsumen menciptakan aktivitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama media dalam negeri serta garansi. Pihak *e-commerce* harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan oleh konsumen untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, terlihat jelas bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqomah et.al (2019) serta Bulan dan Sukei (2019) yang menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka teori di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Diduga persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan gambaran alur pemikiran penulisan dalam memberikan penjelasan kepada pembaca. Berdasarkan dari rumusan masalah, latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan dapat diteliti apakah kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini

Gambar 2.2 Kerangka konseptual penelitian

