

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai persepsi harga, persepsi risiko dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Beberapa penelitian yang sejenis antara lain:

Pertama, Penelitian yang dilakukan Setyarko (2016) dengan judul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian produk secara online” pada Jurnal Ekonomika dan Manajemen (2016) ISSN 2252-6226. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, Berikut hasil penelitian Setyarko.

Bahwa dari keempat variabel bebas dalam penelitian ini, hanya variabel persepsi harga (X1) yang memiliki nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel atau menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa dari keempat variabel bebas dalam penelitian ini persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara online.

Dari hasil pengolahan data diperoleh besarnya nilai determinasi ($adj R^2$) sebesar 0,387 yang berarti bahwa variasi variabel bebas yang digunakan dalam model tersebut dalam menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 38,7%, sedangkan sisanya sebesar 61,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Kedua, Penelitian yang dilakukan Rahmadi dan Malik dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan pembelian E-Commerce pada Tokopedia.com di Jakarta pusat” pada Jurnal Ilmiah Untuk

Mewujudkan Masyarakat Madani (2016) ISSN 2355-309X. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan:

- 1) Kepercayaan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tabel *Coefficient* pada kolom sig. Menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan, karena Sig. $0,000 < 0,05$. Hasil thitung menunjukkan bahwa t hitung $4,020 > t$ table $1,983$. variabel kepercayaan (X1) *berpengaruh signifikan* terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 2) Persepsi risiko (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tabel *Coefficient* pada kolom sig. menunjukkan bahwa pengaruh persepsi risiko (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah tidak signifikan, karena Sig. $0,428 > 0,05$. Hasil t hitung menunjukkan bahwa t hitung $-0,796 < t$ tabel $1,983$. Hal ini berarti bahwa secara parsial (secara individu) variabel persepsi risiko (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) *tidak berpengaruh signifikan*.
- 3) Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat Sig $0,000 > 0,05$, yang berarti bahwa variabel kepercayaan dan persepsi risiko secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Model Summary menunjukkan Koefisien Determinasi *Adjust R Square* sebesar $0,141$ atau sebesar $14,1\%$. Artinya variasi kepercayaan dan persepsi risiko memberikan kontribusi terhadap variasi keputusan pembelian adalah sebesar $14,1\%$, sedangkan sisa sebesar $85,9\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan Anggraeni dan Madiawati dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap pembelian secara online pada situs www.traveloka.com” pada jurnal e-Proceeding of Management (2016) ISSN 2355-9357. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan:

- 1) Di ketahui nilai t hitung yang diperoleh variabel X1 adalah $3,283$ dengan nilai signifikan $0,001$. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $> t$ tabel serta Sig. α

$< 0,05$ yaitu, $3,283 > 1,984$ serta $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Traveloka.

- 2) Di ketahui nilai t hitung yang diperoleh variabel X_2 adalah $4,673$ dengan nilai signifikan $0,000$. Berarti dapat disimpulkan bahwa t hitung $> t$ tabel serta $\text{Sig. } \alpha < 0,05$ yaitu, $4,673 < 1,984$ serta $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a terima. Maka variabel Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Traveloka.
- 3) Nilai F hitung yang didapat adalah sebesar $75,732$ dengan nilai signifikan $0,000$. Maka dapat disimpulkan bahwa F hitung $> F$ tabel serta $\text{Sig. } \alpha > 0,05$. Berdasarkan kriteria tersebut, terlihat bahwa $75,732 > 3,09$ atau F hitung $> F$ tabel yang dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka kepercayaan (X_1) dan kualitas informasi (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y) pada situs Traveloka.
- 4) Diketahui Nilai R Square = $0,610$ berarti 61% variabel Keputusan Pembelian *online* dapat dijelaskan oleh variabel bebas Kepercayaan dan Kualitas Informasi sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Keempat, Penelitian yang dilakukan Wahyuni, Irawan dan Sofyan dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian online situs online fashion zalora.co.id” pada jurnal e-Proceeding of Management (2017) ISSN 2355-9357. Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan :

- 1) Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, dapat diketahui nilai p value dari Kepercayaan (X_1) $0,000$, Kemudahan (X_2) $0,000$, Kualitas Informasi (X_3) $0,002$ maka ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Zalora.co.id.
- 2) Berdasarkan uji F diketahui nilai F hitung sebesar $316,390$ sehingga memenuhi kriteria bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. dimana F

hitung(316,390) > F tabel (2,627) dan nilai signifikan (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Zalaora.co.id.

- 3) Diketahui nilai *R Square* = 0,706 atau 70,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3) berpengaruh sebesar 70,6% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kelima, Penelitian yang dilakukan Zulfa dan Hidayati dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang” pada Diponogoro Journal Of Management (2018) ISSN 2337-3792. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis regresi linear berganda.

Dari hasil uji menunjukkan bahwa:

- 1) Variabel persepsi risiko (X1) memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Variabel kualitas situs web (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Variabel Kepercayaan konsumen (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4) Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,430. Hal itu menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko, kualitas situs web dan kepercayaan konsumen dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 43% sedang sisanya 57% dijelaskan oleh variabel independen lainnya diluar penelitian.

Keenam, Penelitian yang dilakukan Kevin Samuel Massie dengan judul “The effect of social media, direct email, and electronic word of mouth (e-wom) on consumer purchase decision at zalora fashion online store” pada Jurnal EMBA Vol.4 No.2 Juni (2016) penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang

berhubungan dengan teknik analisis regresi berganda. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan dari toko fashion online Zalora. Penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari media sosial, email langsung, dan elektronik dari mulut ke mulut pada keputusan pembelian pelanggan di toko fashion online Zalora secara bersamaan, ada pengaruh yang signifikan dari media sosial dan elektronik dari mulut ke mulut pada keputusan pembelian pelanggan di Toko pakaian online Zalora secara parsial, dan tidak ada pengaruh signifikan surat langsung pada keputusan pembelian pelanggan di sebagian toko pakaian online Zalora. Disimpulkan bahwa iklan yang dibuat oleh zalora melalui media sosial sangat menarik sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian dan juga review produk yang bagus membuat konsumen ingin membeli produk, tetapi iklan mereka melalui email tidak dapat menarik minat konsumen. Penelitian ini menyarankan kepada manajemen toko online Zalora untuk meningkatkan promosi mereka untuk mendapatkan banyak konsumen

Ketujuh, Penelitian yang dilakukan Dita Amanah, Dedy Ansari Harahap, Dini Lisnawati dengan judul “Exploring Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia” pada IOSR Journal Of Humanities And Social Science, (2017) e-ISSN: 2279-0837, p-ISSN: 2279-0845. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian dibawah ini:

1. Hasil analisis regresi adalah $Y = 0,609 + 0,183X_1 + 0,041X_2 + 0,594X_3 + e$, menjelaskan bahwa jika kualitas layanan (X_1), harga (X_2) dan keragaman produk (X_3) tidak ada atau nol, berarti keputusan pembelian (Y) adalah 0,609. 2. Uji t kualitas layanan adalah 3,242, berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan positif dan signifikan. 3. Uji t harga adalah 0,664, berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga positif dan signifikan. 4. Uji keragaman produk adalah 10.204, berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh keanekaragaman produk yang positif dan signifikan. Uji F adalah 48.746, berarti bahwa secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga dan keragaman produk positif dan signifikan. 6. Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,630, berarti 63% keputusan

pembelian online dijelaskan oleh kualitas layanan, harga dan keragaman produk pada mahasiswa. Sisanya 37% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kedelapam, Penelitian yang dilakukan Gunawan, Linawati, Pranandito, dan Kartono dengan judul “Factors That Influence Purchase Decision in E-Commerce in Jakarta and Tangerang” pada *Binus Business Review*, (2019) P-ISSN: 2087-1228 E-ISSN: 2476-9053 Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian dibawah ini:

Dari nilai-F = 6.078 dan F-tabel = 3,92, itu adalah F-nilai > F-tabel sebagai dinyatakan dalam tabel diatas. Ini menggambarkan pengaruh semua variabel dalam pengambilan keputusan pembelian secara bersamaan.

- 1) H1, yang merupakan citra merek untuk keputusan pembelian $t = 2,216$ dan $p = 0,029$, memiliki signifikan dan positif efek dari keputusan pembelian. Dengan demikian, H1 diterima.
- 2) H2 mengenai harga untuk keputusan pembelian dengan $t = 1,619$ dan $p = 0,108$ memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Namun, tidak ada pengaruh signifikan dari keputusan pembelian pada level 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak.
- 3) H3 kepercayaan untuk keputusan pembelian, kepercayaan memiliki $t = 0,553$ dan $p = 0,58$. Hasilnya menyiratkan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Demikian pula, kepercayaan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan pada level 0,05. Sehingga, H3 ditolak.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 E-Commerce

King, Turban dan Lee Liang (2012:38) mengatakan bahwa perdagangan elektronik (electronic commerce) mencakup beberapa proses seperti pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

Selain itu, dikutip dari buku e-commerce Business Technology Society, karya

Laudon dan Traver (2014:10) menyebutkan bahwa, “E-commerce is the use of the Internet, the Web, and apps to transact business. More formally, digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals”. Dapat diartikan bahwa e-commerce adalah penggunaan pada internet, web, dan aplikasi untuk bertransaksi suatu bisnis. Secara lebih formal, transaksi komersial yang dimungkinkan secara digital antara dan di antara organisasi dan individu.

Dari kedua definisi di atas didapatkan kesimpulan bahwa e-commerce adalah penggunaan internet, web, dan aplikasi untuk bertransaksi bisnis mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

Maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah suatu *platform* atau wadah digital untuk melakukan perdagangan jual-beli (*market place*) antara pihak penjual atau perusahaan dengan konsumen sebagai pembeli untuk melakukan pertukaran produk dan uang dalam dengan menggunakan media elektronik sebagai perantaranya, yang diharapkan dapat menekan biaya pembelian dipihak konsumen, dan pemasaran dipihak penjual, serta meminimalisir terbuangnya waktu (*Cost Efficiency*), yang dimana agar bisnis e-Commerce ini dapat berjalan dengan baik menurut Hofman & Fodor (2010).

2.2.1.1 Jenis-jenis E-Commerce.

Kegiatan e-commerce mencakup banyak hal, untuk membedakannya e-commerce dibedakan menjadi 5 (lima) berdasarkan karakteristiknya (Laudon, 2012:58) :

1. Bisnis ke Bisnis (B2B).

Bisnis yang dimana menjual barang atau jasa kepada unit bisnis lain menggunakan media online, karakteristiknya :

- a) Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.
- b) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d) Model yang umum digunakan adalah peer topeer, dimana processing

intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. Bisnis ke Konsumen (B2C)

Bisnis yang menjual langsung kepada konsumen akhir menggunakan media online, karakteristiknya :

- a) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan secara umum.
- b) Service yang digunakan juga bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak.
- c) Service yang digunakan berdasarkan permintaan.
- d) Sistem pendekatan melalui client-server.

3. Konsumen ke Konsumen (C2C)

Konsumen yang menjual barang atau jasa kepada konsumen lain menggunakan media online. E-Marketplace adalah jenis situs E-Commerce (C2C) dimana informasi produk dan jasa disediakan oleh pihak ketiga dan kegiatan transaksi diproses oleh operator marketplaceny. Pendistribusian sebuah produk dilakukan oleh pihak penjual sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Marketplace memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

- a) Pencocokan penjual dan pembeli.
- b) Dengan memfasilitasi pertukaran barang / jasa, informasi, pelayanan (services), serta pembayaran yang terkait dengan transaksi pasar.
- c) Menyediakan infrastruktur institusional, seperti kerangka hukum dan peraturan yang memungkinkan meningkatkan fungsi efisien dari pasar Perusahaan virtual dan Marketplace telah diusulkan sebagai model baru dari organisasi, dimana hal ini dianggap sebagai pendorong daya saing perusahaan yang lebih kompetitif (Lorenzini ,2014)

4. Peer to Peer (P2P) E – Commerce

Sebuah teknologi yang memungkinkan pengguna internet untuk mengirim data secara langsung tanpa harus ke web server terlebih dahulu.

5. Mobile Commerce (M – Commerce)

Menggunakan media tanpa kabel untuk bertransaksi melalui media internet.

2.2.1.2 Kelebihan E-Commerce

Menurut Laudon (2014:12), terdapat delapan fitur unik yang terbentuk pada teknologi e-Commerce, dimana dengan adanya fitur atau teknologi ini membuat adanya kemungkinan dan kemampuan baru dalam fungsi pemasaran dengan menggunakan serangkaian aktivitas yang interaktif, ter-personalisasi, serta kaya akan pesan dan informasi yang disampaikan kepada target *audiences* yang telah ter-segmentasikan, yakni:

1. *Ubiquity*, berbeda dengan “pasar konvensional”, e-commerce memiliki suatu fitur yakni dapat digunakan kapanpun dan dimanapun, tidak terbatas ruang, tempat, dan waktu.
2. *Global Reach*, berbeda dengan “pasar konvensional”, e-commerce dapat dijangkau dari seluruh penjuru kota, bahkan antar negara yang memiliki akses internet. Yang artinya jangkauan dari e-commerce bersifat luas.
3. *Universal Standarts*, e-commerce memiliki standar paten yang harus dipatuhi diseluruh negara.
4. *Social Technology*, e-commerce memiliki fitur yang unik dibanding “pasar konvensional”, dimana mereka memiliki UCG berbentuk kolom diskusi antar konsumennya agar dapat bertukar pikiran sebelum ingin membeli suatu produk dari e-commerce, yang jelas fitur ini jarang ataupun tidak dimiliki oleh “pasar konvensional”.
5. *Personalization & Customization*, berkat adanya teknologi e-commerce memiliki fitur yang dapat menyesuaikan preferensi keinginan konsumen dalam mencari barang kebutuhannya, seperti kolom search, filter, *payment methods*, dan yang lainnya.
6. *Information Density*, e-commerce memiliki fitur unggulan berupa informasi yang tertera akan suatu produk dapat secara rinci dan lengkap dipaparkan dan hal ini berkaitan dengan aspek *information quality*, yang tentu hal tersebut jarang ada dalam “pasar konvensional”.
7. *Interactivity*, e-commerce juga memiliki fitur interaksi antar penjual – dan pembelinya walaupun hubungannya secara “maya” agar kepercayaan antar penjual dan pelanggan dapat terbentuk, sama seperti dalam “pasar konvensional”.

8. *Richness*, berhubungan dengan adanya tingkat ke kompleksan konten serta pesan yang dapat diberikan dalam e-commerce.

2.2.1.3 Manfaat E-Commerce

Menurut Maulana, Susilo dan Riyadi (2015:2), Manfaat yang dapat dicapai unit bisnis dengan penerapan *e-commerce* adalah:

1. Perusahaan memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batasan wilayah karena adanya teknologi digital.
2. Biaya operasional dapat ditekan, sehingga mempercepat waktu pemrosesan dan mengurangi resiko *human error*.
3. Mengurangi penggunaan bahan kertas dalam aktifitas pengerjaan mulai dari mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga *marketing*.
4. Produk barang dan jasa dapat disesuaikan menurut keinginan konsumen.
5. Bisnis dapat berjalan tanpa mengenal batas waktu karena dijalankan secara *online* yang dapat beroperasi setiap hari.
6. Konsumen dapat berbelanja di seluruh dunia dan dengan mudah membandingkan harganya dengan mengunjungi berbagai situs yang berbeda atau dengan mengunjungi sebuah situs tunggal yang menampilkan berbagai harga dari sejumlah provider.

2.2.1.4 Proses Transaksi E-Commerce

Kegiatan transaksi antar pembeli dan penjual agar dapat dilakukan maka harus ada suatu proses tertentu. Menurut Suyanto (2003) Pada proses transaksi e-commerce mencakup tahap-tahap sebagai berikut :

1. Show.
Penjual menunjukkan barang produk atau jasa yang dimiliki pada e-commerce, lengkap dengan informasi yang detail, seperti spesifikasi produk dan harganya.
2. Register.
Konsumen melakukan pendaftaran diri dengan memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi login yang dibutuhkan.
3. Order.
Setelah konsumen memilih dan menentukan produk yang diinginkan,

selanjutnya konsumen melakukan order pembelian.

4. Payment.

Konsumen melakukan pembayaran sesuai dengan metode pembayaran dan harga yang tertera pada e-commerce.

5. Verification.

Verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran contohnya nomor rekening atau kartu kredit.

6. Deliver.

Produk yang telah dipesan dan dibayarkan oleh pembeli kemudian akan dikirimkan oleh penjual kekonsumen sesuai alamat yang sudah diberikan.

2.2.2 Persepsi Harga

2.2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Dalam konteks pemasaran produk/jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa (Tjiptono, 2012:204).

Harga sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas, sebab dalam kehidupan sehari-hari setiap orang tidak dapat terlepas dari pengaruh harga. Jika seseorang ingin memiliki atau membeli suatu barang atau jasa maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti atas barang dan jasa tertentu.

Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda-beda, sebagian menilai bahwa semakin meningkatnya harga, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin menurun, tapi sebagian lagi menilai semakin tingginya harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137) Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan rangsangan ke dalam akal mereka mengenai makna dunia. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Peter dan Olson (2000:228) dalam bukunya menyatakan: Bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. 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 Akpek-Aspek Persepi Harga

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut.

Dalam pengambilan keputusan, bahwa harga memiliki dua peranan utama, yaitu: (Tjiptono, 2008:152).

1. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Lalu pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.2.3 Dimensi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut penelitian Stanton (dalam Rosvita, 2010:24) ada 4 (empat) indikator yang mencerminkan harga, sebagai berikut:

1. Harga yang Terjangkau.

Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi

individu.

2. Kesesuaian Harga Terhadap Kualitas Produk.

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

3. Daya Saing Harga.

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijakan dalam menentukan harga oleh perusahaan atau penjual. Maka penjual perlu mengetahui reaksi dari persaingan yang terjadi di pasar.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Didapat.

Manfaat yang diterima konsumen dirasa lebih besar atau/ sama dengan yang telah dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Maka peneliti menggunakan teori (Stanton, dalam Rosvita 2010:24) diatas, sebagai indikator persepsi harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.3 Persepsi Risiko

2.2.3.1 Pengertian Persepsi Risiko

Menurut Ferrinadewi (2008:42) menyatakan bahwa persepsi adalah cara pandang mengenai sesuatu hal, artinya persepsi merupakan proses yang kompleks, seringkali terjadi dimana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang lainnya dan akhirnya memasuki otak konsumen, maka itu pemahaman tentang proses persepsi sangat penting bagi pembisnis agar dapat menciptakan komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen, karena ketika akan melakukan pembelian dengan memutuskan untuk memilih suatu produk yang ada, konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi dikemudian hari.

2.2.3.2 Dimensi Persepsi Risiko

Menurut Suryani (2008:115) risiko yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai ‘ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan’. Lalu Suryani juga menyatakan terdapat 5 (lima) persepsi risiko konsumen yaitu:

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 dari penjual ke konsumen.

5. Risiko keamanan.

Risiko keamanan berhubungan dengan risiko penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor identitas, nomor kartu tabungan, dan alamat) oleh pihak pemasar (bisnis online).

Maka peneliti menggunakan teori Suryani (2008:115) diatas, sebagai indikator Persepsi Resiko yaitu:

1. Risiko Finansial

2. Risiko Produk
3. Risiko Waktu
4. Risiko Pengiriman
5. Risiko Keamanan

2.2.4 Kualitas Informasi

2.2.4.1 Pengertian Kualitas Informasi

Informasi adalah data yang telah diolah dan dianalisis secara formal, dengan cara yang benar dan efektif, sehingga hasilnya bermanfaat dalam operasional dan manajemen, informasi dapat pula berarti data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam mengambil keputusan saat ini atau mendatang. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park and kim, dalam Achyar dan Brilliant (2013).

Kolesar dan Galbraith (2000) berpendapat bahwa ketersediaan informasi tidak hanya mempertimbangkan informasi produk atau jasa, tetapi juga kenyamanan dan personalisasi informasi untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karenanya, keberhasilan toko online akan ditentukan oleh kemampuan untuk menyesuaikan informasi mereka yang tersedia guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas informasi membantu konsumen untuk membandingkan produk yang akan mereka beli, selain itu, semakin luas dan tinggi kualitas informasi yang tersedia pada toko online, berdampak terhadap keputusan pembelian yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Peterson 1997, dalam Park dan Kim, 2003).

2.2.4.2 Dimensi Kualitas Informasi

Didalam *online shopping* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Hal tersebut dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

Menurut Burch dan Grudnitski dalam Sutabri (2012:33), menjabarkan kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan sebagai berikut:

1. Akurat, yaitu informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya, dan informasi harus bebas dari kesalahan.
2. Tepat waktu, yaitu informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.
3. Relevan, berarti informasi tersebut mempunyai manfaat bagi pemakainya.

Maka peneliti menggunakan teori Burch dan Grudnitski (2012) diatas sebagai indikator kualitas informasi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Informasi akurat
2. Informasi terkini
3. Informasi yang bermanfaat

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) definisi keputusan pembelian: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang

mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.2.5.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:159) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi, perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya.

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor sosial.

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dari status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor pribadi.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

2.2.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau

kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternative.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2.5.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Maka peneliti menggunakan teori Kotler dan Amstrong (2016:188)) diatas sebagai indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini, yaitu

1. Pemilihan Produk

2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Metode Pembayaran

2.3. Hubungan Antara Variabel Penelitian.

Variabel adalah konsep yang diberi lebih dari satu nilai, peneliti perlu menemukan variabel penelitian dan selanjutnya merumuskan hipotesa berdasarkan hubungan antar variabel. Di samping berfungsi sebagai pembeda, variabel juga berkaitan dan saling memengaruhi satu sama lainnya.

2.3.1 Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Secara umum persepsi konsumen terhadap kewajaran suatu harga tergantung dari referensi harga dan persepsi mengenai perbedaan harga. Referensi harga yang dimiliki oleh konsumen yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain.

Pada teori dihalaman sebelumnya menurut Tjiptono (2012:204) Dalam konteks pemasaran produk/jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa, hal ini di dukung oleh penelitian Setyarko (2016) dengan judul “Analisi Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian produk secara online”, hasil penelitan menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online.

2.3.2 Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen terhadap risiko mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumen.

Pada teori di halaman sebelumnya Suryani (2008:115) mengatakan risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) dapat didefinisikan sebagai “ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan”.

Pernyataan Suryani ini di dukung oleh penelitian Zulfa dan Hidayati (2018) dengan judul “Analisi Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang”, hasil Penelitian menyatakan Persepsi risiko berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Informasi yang disajikan pada e-commerce mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa.

Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus up-to-date, ataupun informasi bertransaksi yang mudah dapat membantu pembeli online dalam membuat pertimbangan untuk pembelian produk. Lebih lanjut, e-commerce menyediakan fasilitas kepada konsumen atau pembeli online untuk dapat membuat testimonial atau pernyataan terkait dengan produk atau jasa pada online shopping. Hal ini berguna untuk pembeli online lainnya untuk mengetahui pengalaman pembeli sebelumnya terhadap penjual online dan produk yang dijual oleh penjual online tersebut.

Dalam e-commerce mungkin mudah untuk membandingkan harga dasar produk yang dipasarkan secara online dengan yang dijual di toko atau mal. Akan tetapi, yang perlu diperhatikan adalah total biaya yang muncul yaitu biaya-biaya tambahan seperti misalnya pengiriman produk. Semakin berkualitas informasi

yang diberikan kepada pembeli online, maka akan besar kemungkinan produk itu dibeli (Park dan Kim, 2003).

Pernyataan Park dan Kim tersebut di dukung oleh penelitian Anggraeni dan Madiawati (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap pembelian secara online pada situs www.traveloka.com”, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Zalora.co.id.

2.3.4 Persepsi Harga, Persepsi Risiko, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Apabila persepsi harga pada suatu produk telah sesuai dengan harapan, persepsi risiko sudah tidak menjadi hambatan, dan kualitas informasi yang mudah dipahami pembeli potensial, Hal tersebut dapat berakibat konsumen membeli produk dari e-commerce tersebut, maupun sebaliknya.

Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian Setyarko (2016) dengan judul “Analisi Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian produk secara online”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kedua penelitian Zulfa dan Hidayati (2018) dengan judul “Analisi Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang”, Hasil Penelitian menyatakan Persepsi risiko berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga penelitian Anggraeni dan Madiawati (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap pembelian secara online pada situs www.traveloka.com”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Zalora.co.id.

2.4 Pengembangan Hipotesis.

Berdasarkan landasan teori yang ada, bahwa penanganan komplain berpengaruh pada kepuasan pelanggan di Bengkel Tekno Motor Jakarta maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online.
2. Diduga Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online.
3. Diduga Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online.
4. Diduga Persepsi Harga, Persepsi Risiko, Kualitas Informasi berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 Gambar Kerangka Konsep Penelitian

