

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Landasan Teori**

#### **1. Manajemen Pemasaran**

##### **a. Definisi Manajemen**

Meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia serta terbatasnya sumber daya yang tersedia, maka dalam hal ini pemasar dituntut untuk mengelola segala sesuatu dengan efektif dan efisien, agar semuanya itu berjalan sesuai rencana, maka membutuhkan pengaturan pemasaran atau yang biasa disebut sebagai Manajemen Pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa, “manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan baik individu maupun bekerja sama dalam suatu kelompok secara efisien untuk mencapai tujuan yang dipilih.”

Rambat Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa, “manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Berdasarkan beberapa defisini diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah tindakan-tindakan atau aktivitas yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan.

## b. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian penting bagi perusahaan. Pemasaran yang baik akan menghasilkan benefit yang optimal, sehingga kesuksesan bisnis bisa tercapai. Saat ini pemasaran tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional, tetapi bisa dikemas secara berbeda untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

*American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa, “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan berusaha untuk membangun hubungan dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, menginformasikan dan menawarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan memberikan produk baik barang maupun jasa sesuai dengan harapan konsumen.

### c. Definisi Manajemen Pemasaran

Perusahaan akan berhasil jika didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai cara mencari peluang pasar guna untuk melakukan pertukaran barang dan atau jasa dengan konsumen. Kemudian manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana yang sudah dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran dengan konsumen agar tercapainya tujuan perusahaan.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa “marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through crehating, delivering, and communicating superior customer value”, artinya manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Assauri (2013) menyatakan bahwa, “manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli tersebut dijelaskan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu seni dan ilmu mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk meraih sasaran pasar yang diinginkan serta dapat mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dalam rangka mendapatkan keuntungan.

Jangkauan pemasaran sifatnya sangat luas, berbagai macam tahapan harus dilalui oleh barang atau jasa sebelum sampai ke konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas tersebut dijadikan 4 (empat) kebijakan pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing-mix*) atau 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

## 2. *e-Commerce*

### a. Definisi *e-Commerce*

C. Laudon dan P. Laudon (2016) mengatakan bahwa, “*e-commerce* sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai suatu barang atau jasa melalui atau menggunakan teknologi digital antara organisasi atau individu. *e-commerce* selalu melibatkan penggunaan *internet*, *world wide web*, dan aplikasi pada perangkat selular atau *mobile* sebagai media untuk bertransaksi bisnis.”

Menurut J.Paul dan Jerry C. Olson (2014) menyatakan bahwa, “*e-commerce is the process by which buyers and sellers exchange information, money and goods through electronic advice, especially on the internet*” yang artinya proses dimana pembeli dan penjual

melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui saran elektronik, terutama di *internet*.”

Berdasarkan definisi para ahli maka dapat disimpulkan bahwa perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah aktivitas melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara *online* dengan menggunakan media internet dan perangkat-perangkat *online* lainnya. Pada umumnya *e-commerce* mengacu pada situs perdagangan yang menggunakan media *internet* untuk melakukan transaksi *online*.

**b. Klasifikasi e-Commerce**

C. Laudon dan P. Laudon (2016) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu:

- 1) *Business-to-Consumer (B2C)*, merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas dan digunakan, di mana *e-commerce online* jenis ini menjangkau konsumen individual. Contoh transaksi B2C seperti pembelian barang ritel, travel, konten *online* dan jenis layanan lainnya.
- 2) *Business-to-Business (B2B)*, merupakan jenis *e-commerce* yang fokus pada penjualan antar organisasi atau perusahaan secara *online*. Transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat berperan sebagai pembeli atau penjual, meliputi e-distributor, bursa, konsorsium industri dan lain-lain.
- 3) *Consumer-to-Consumer (C2C)*, jenis platform yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual produk satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online. Pihak individu berperan sebagai

pihak yang menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan.

- 4) *Mobile e-commerce (m-commerce)*, mengacu pada media dalam mengakses *e-commerce* tersebut yaitu menggunakan *smartphone* atau perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan menggunakan jaringan selular dan nirkabel yang menghubungkan *smartphone* atau perangkat selular ke *internet*.
- 5) *Social e-commerce*, merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan sosial media, misalnya toko virtual di *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *YouTube*, dan situs jejaring sosial lainnya. *Social e-commerce* kerap dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal tersebut disebabkan oleh semakin banyak pengguna jaringan sosial mengaksesnya melalui perangkat *mobile* atau *smartphone*. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi *mobile* pengolahan pesan seperti *Facebook Messenger*, *WhatsApp*, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.
- 6) *Local e-commerce*, jenis ini bisa dikatakan sebagai perpaduan dari *m-commerce* dan *social e-commerce* yang melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Penjual produk lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mendorong konsumen ke toko mereka salah satunya melalui toko *online*.

### 3. Perilaku Konsumen

#### a. Definisi Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2011) menyatakan bahwa, “perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang mencerminkan seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan barang dan atau jasa yang mereka harapkan guna mencapai kepuasan atas suatu kebutuhan dan keinginan.”

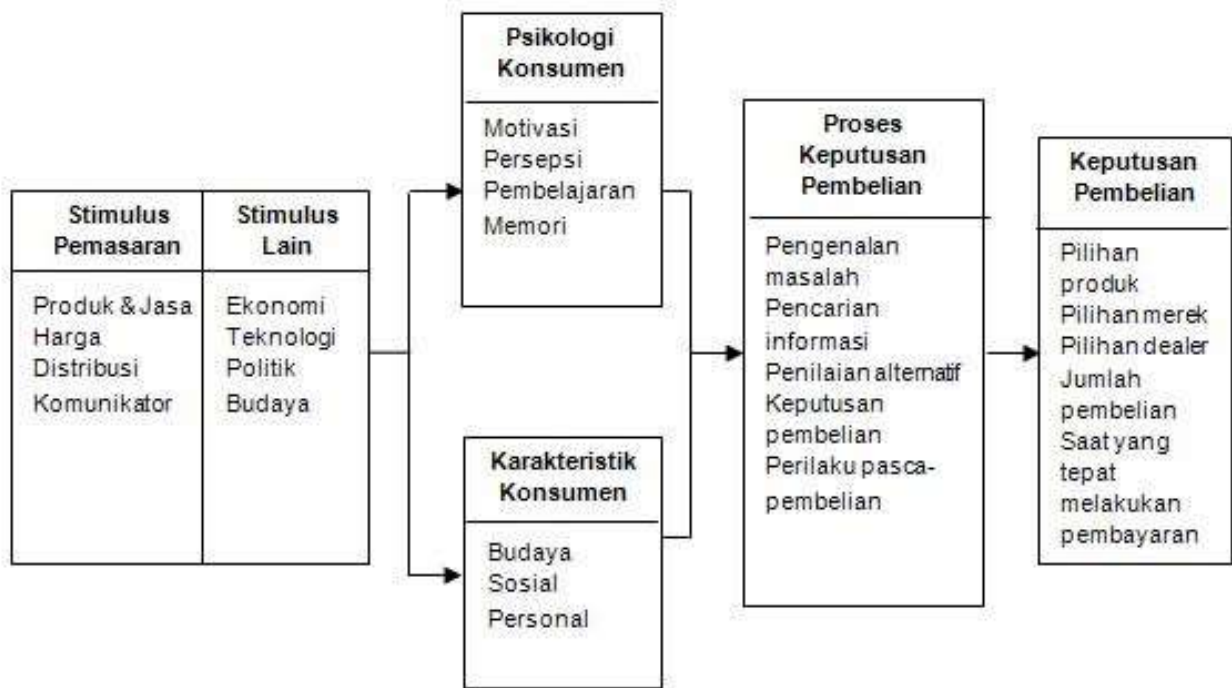
Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa, “perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang baik secara individu, kelompok, maupun organisasi yang memilih, membeli, dan menggunakan barang dan atau jasa untuk dikonsumsi.”

Berdasarkan definisi para ahli maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan individu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dan atau jasa guna mencapai kepuasan.

#### b. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan konsumen secara individu untuk membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber informasi yang tersedia, kemudian ditukar dengan barang dan atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1. Model Perilaku Konsumen**



Sumber : Kotler dan Keller (2012)

**c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2013) yaitu :

1) Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya merupakan susunan nilai dasar, persepsi, preferensi serta perilaku seseorang.

b) Sub-budaya

Sub-budaya merupakan bagian dari budaya yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.



c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang berbagi nilai, minat, dan perilaku sama.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok

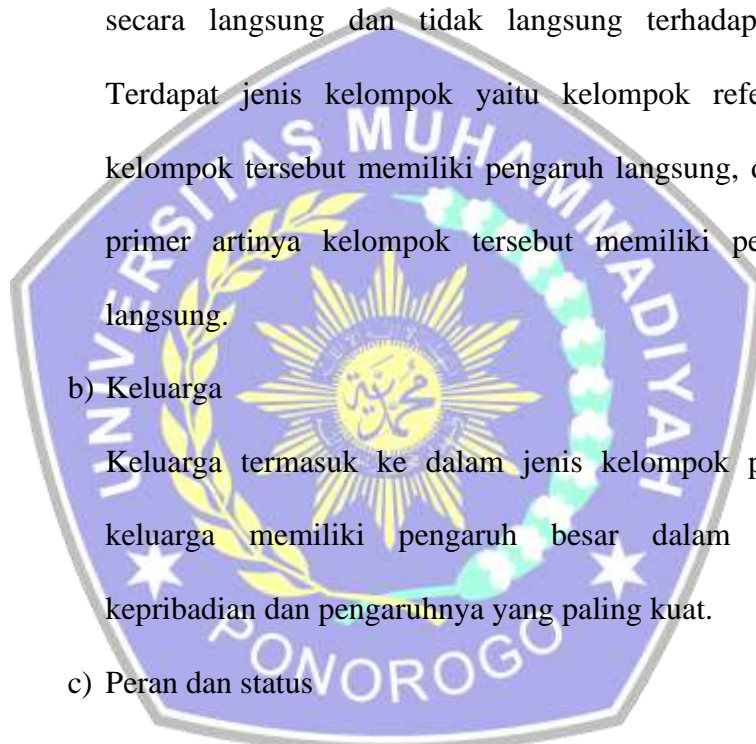
Kelompok adalah sekumpulan manusia yang memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap anggotanya. Terdapat jenis kelompok yaitu kelompok referensi artinya kelompok tersebut memiliki pengaruh langsung, dan kelompok primer artinya kelompok tersebut memiliki pengaruh tidak langsung.

b) Keluarga

Keluarga termasuk ke dalam jenis kelompok primer karena keluarga memiliki pengaruh besar dalam pembentukan kepribadian dan pengaruhnya yang paling kuat.

c) Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam kelompok didefinisikan oleh peran dan statusnya, karena tiap peran dalam kelompok membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat.



### 3) Faktor Pribadi

#### a) Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang membeli barang dan atau jasa sesuai dengan usia, tentunya dengan selera yang berbeda-beda. Misalnya selera dalam makanan, rekreasi, dan perabotan sering berhubungan dengan usia.

#### b) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan, seperti seorang dokter memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan seorang pengusaha.

#### c) Gaya hidup

Pola perilaku individu seseorang dicerminkan oleh gaya hidup seseorang dalam melakukan pembelian

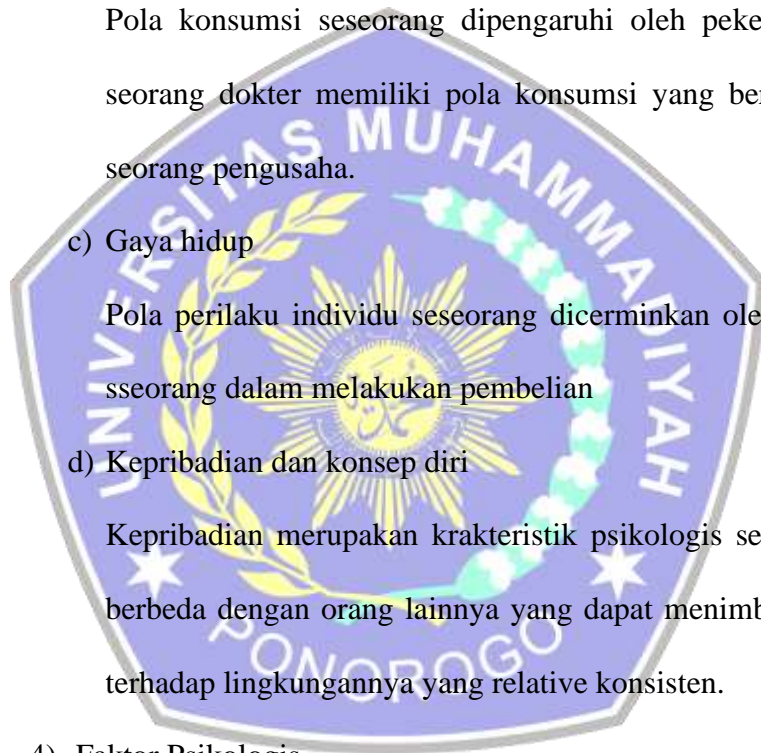
#### d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lainnya yang dapat menimbulkan respon terhadap lingkungannya yang relative konsisten.

### 4) Faktor Psikologis

#### a) Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang dibutuhkan seseorang untuk bertindak atas keinginan dan kebutuhannya.



b) Persepsi

Suatu proses yang terjadi pada individu dimana individu tersebut memilih, menafsirkan, dan mengatur informasi yang diperoleh untuk mengambil keputusan.

c) Pembelajaran

Sesuatu yang pernah terjadi kepada seseorang yang dapat mengubah perilaku seseorang.

d) Sikap dan keyakinan

Keyakinan merupakan pemikiran yang terdapat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap merupakan perbuatan atau perilaku yang dapat menentukan seseorang untuk mengambil keputusan.

**4. Kepercayaan**

**a. Definisi Kepercayaan**

Konsep kepercayaan berasal dari *analisis personal relationship*, di bidang psikologi sosial. Psikologi sosial membahas mengenai pengaruh manusia terhadap sesamanya dalam hal perubahan perilaku, sikap, pola komunikasi, dan membangun kepercayaan.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.”

Hong Youl Ha and Helen Perks (2015) menyatakan bahwa, “*trust is a benchmark for customers to rely on the brand's ability to*

*perform the functions it plays.*” yang artinya bahwa kepercayaan adalah tolak ukur pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang diperankannya.

Andromeda (2015) menyatakan bahwa, “kepercayaan konsumen terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping* itu sendiri, semakin bagus suatu *website*, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut.”

Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibandingkan lainnya. Dalam hal ini belanja *online* kepercayaan terbangun dari tiga pihak yaitu konsumen, vendor toko *online*, dan *Market place* yang bersangkutan yaitu Tokopedia.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al dalam Mauludiyahwati (2017) menyatakan bahwa, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam transaksi *online* yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

##### **1) Perceived web vendor reputation.**

Reputasi memiliki arti yang penting bagi penjual karena konsumen baru yang belum memiliki pengalaman berbelanja sebelum melakukan transaksi jual beli pasti akan melihat reputasi penjual tersebut. Reputasi tercipta dari pengalaman berbelanja

seseorang yang disampaikan melalui mulut kemulut. Calon konsumen yang mendengar pengalaman dari konsumen lain akan membantu penjual dalam membentuk persepsi positif dengan begitu penjual akan terbantu karena kepercayaan konsumen akan meningkat.

## 2) Perceived Web Site Quality.

Persepsi atau penilaian konsumen tentang kualitas suatu *marketplace*. Kesan pertama yang dilihat oleh calon konsumen adalah tampilan *website* atau toko *online* tersebut. Kompetensi penjual *online* dalam mengatur tampilan *marketplaceny*a dapat menciptakan nilai bahwa penjual tersebut memiliki kompeten, dan kredibilitas dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Profesionalisme dalam memberikan tampilan toko online dapat menimbulkan rasa aman dan nyaman dalam benak konsumen, serta dapat mengurangi perasaan khawatir yang mungkin dirasakan.

### c. Indikator Kepercayaan

Menurut Kim et al, dalam Sukma (2012) Indikator kepercayaan antara lain :

- 1) Jaminan Kepuasan
- 2) Perhatian
- 3) Keterus-terangan

## 5. Keamanan

### a. Definisi Keamanan.

Nurseir et al (2010) menyatakan bahwa, *“Security means many things to many people and different things in different contexts. It can be the expectation of anonymity, the expectation of retaining one’s privacy, control over personal information, and the expectation of confidentiality”* artinya, Keamanan berarti banyak hal bagi banyak orang. Konsumen berharap agar datanya tidak disalah gunakan dan dijamin kerahasiaannya.

Park dan Kim dalam Sukma (2012) menyatakan bahwa, “keamanan merupakan kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”, lebih lanjut Park dan Kim menyatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Berdasarkan Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa masalah keamanan menjadi faktor yang penting dalam sistem informasi. Meningkatkan keamanan suatu sistem informasi merupakan tindakan pencegahan agar tidak terjadinya kasus kejahatan. Data informasi sangat penting ,apabila data tersebut sampai jatuh ke tangan orang yang salah maka dapat menimbulkan berbagai kerugian bagi pihak terkait.

Maka dari itu keamanan sistem informasi harus dapat menjamin keamanan data penggunanya.

#### **b. Indikator Keamanan**

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A.(2011), indikator keamanan sebagai berikut :

- 1) Kerahasian data.
- 2) Pengelolaan Data
- 3) Jaminan keamanan.

### **6. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Definisi Kualitas Pelayanan**

Lovelock dalam Tjiptono (2011) menyatakan bahwa, “kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.”

Archana dan Vandana (2012) menyatakan bahwa, “promosi saat ini tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen, menurutnya saat ini konsumen melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara *online*.”

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen, dalam berbelanja secara *online* kualitas pelayanan yang ditawarkan penyedia layanan menjadi faktor yang sangat penting.

## **b. Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Kotler, P dan Amstrong (2013) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu :

### 1) Intangibility (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership). Jasa juga bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

### 2) Inseparability (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa



atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

### 3) Variability (bervariasi)

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

### 4) Perishability (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik

dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

### **c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Mardhotillah dalam Izzati Choirini dan Saino (2013) indikator-indikator Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

- 1) Kehandalan (Reliability) mencakup pelayanan yang baik dan kecepatan dalam bertransaksi
- 2) Daya Tanggap (Responsibility) mencakup ketanggapan meneruskan orderan dan penyelesaian masalah konsumen
- 3) Empati (Empathy) mencakup pemahaman kebutuhan dan hubungan antara penjual dan konsumen
- 4) Jaminan (Assurance) mencakup keamanan produk yang dijual
- 5) Bukti Fisik (Tangibles) mencakup fitur dan bentuk tampilan website

## **7. Persepsi Resiko**

### **a. Definisi Persepsi Resiko**

Schiffman dan Kanuk (2011) menyatakan bahwa, “persepsi resiko adalah ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka tidak mampu memperkirakan konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian yang mereka ambil.” Penilaian seseorang terhadap subyek yang berdampak negatif akan menimbulkan kekhawatiran atas tindakan yang konsumen lakukan. Berdasarkan definisi diatas dapat dilihat bahwa ada atau tidaknya sebuah persepsi akan resiko berasal dari konsumen itu sendiri.

Menurut Featherman dan Pavlou (2011) anggapan negatif konsumen saat melakukan transaksi pembelian *online* merupakan salah satu penilaian akan persepsi resiko.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa ada persepsi resiko adalah perasaan akan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen setelah melakukan keputusan pembelian.

#### **b. Jenis-Jenis Resiko**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) jenis resiko adalah sebagai berikut:

##### *1) Physical risks*

*Physical risk* yaitu adanya resiko yang mengancam kondisi fisik atau keamanan atas pembelian produk/ layanan tersebut (contoh: lingkungan properti merupakan lingkungan yang kurang aman/ berbahaya)

##### *2) Performance risk*

*Performance risk* yaitu resiko yang berkaitan dengan realita kinerja produk/ layanan yang dibeli tidak sesuai dengan harapan (contoh: keadaan properti yang sebenarnya tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan di *website*),

##### *3) Psychological risk*

*Psychological risk* yaitu resiko munculnya emosi negatif yang mempengaruhi keadaan mental seseorang atas pembelian produk/ layanan (contoh: pengguna layanan memiliki perasaan khawatir atas keamanan informasi pribadi yang dimasukkan di *website*).

4) *Financial risk*

*Financial risk* yaitu resiko adanya kerugian finansial atas pembelian produk/ layanan tersebut (contoh: properti yang dipesan tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan).

5) *Time-loss risk*

*Time-loss risk* yaitu resiko adanya waktu yang terbuang percuma akibat proses pembelian produk/ layanan (contoh: proses yang lama baik proses pemesanan, konfirmasi pemesanan, hingga penanganan terhadap keluhan pelanggan).

**c. Indikator Persepsi Resiko**

Menurut Suresh A.M. dan Shashikala R. (2011) di dalam transaksi perdagangan *online*, setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu sebagai berikut :

1) Resiko produk.

Resiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan.

2) Resiko transaksi.

Resiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.

3) Resiko psikologis.

Resiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

## 8. Keputusan Pembelian

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan yang terdapat dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Ketika memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen berada pada tahap dengan beberapa pilihan alternatif hingga akhirnya konsumen melakukan dan memutuskan untuk membeli suatu produk dan atau jasa.

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa, “keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan barang dan atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.”

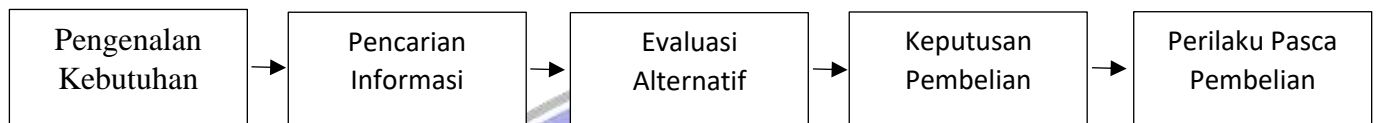
Buchari Alma (2013) menyatakan bahwa, “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa hal seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk sikap dan keyakinan konsumen untuk mengolah informasi serta mengambil keputusan produk yang akan dibeli.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang secara langsung berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk dan atau jasa dari berbagai alternatif pilihan produk yang tersedia.

## b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut ini adalah tahap-tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) :

**Gambar 2. Tahap-tahap keputusan pembelian**



Sumber : Kotler dan Keller (2012)

### 1) Tahap pengenalan kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan yaitu pembeli mengenali adanya kebutuhan dan keinginan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

### 2) Tahap pencarian informasi

Tahap pencarian informasi yaitu ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan, pembeli akan terdorong mencari informasi tentang produk dan atau jasa yang akan dibeli. Sumber informasi yang dapat diperoleh konsumen dapat melalui keluarga, publik, komersial, dan eksperimental.

### 3) Tahap evaluasi alternative

Tahap evaluasi alternative yaitu konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi karena banyaknya merek dalam serangkaian pilihan.

#### 4) Tahap keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian yaitu tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli satu produk dan atau jasa yang paling disukai.

#### 5) Tahap perilaku setelah pembelian

Tahap perilaku setelah pembelian yaitu dimana konsumen merasa puas atau tidaknya dengan produk dan atau jasa yang sudah dibeli yang dipengaruhi oleh harapan konsumen mengenai manfaat maupun kinerja produk tersebut.

#### c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson (2013) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

- 1) Sesuai kebutuhan.
- 2) Mempunyai manfaat.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk.
- 4) Pembelian berulang.

### B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai keputusan pembelian secara *online* serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, peneliti rangkum dalam tabel berikut ini :

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

Penulis, tahun	Judul	Kesimpulan
Nursani (2019)	“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>e-</i>	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, “Variabel Kepercayaan, Harga, Persepsi Akan Resiko berpengaruh signifikan secara parsial

---

Commerce Melalui Shopee  
(Studi Pada Mahasiswa Unisma)”

terhadap keputusan pembelian dan mahasiswa Unisma. Sedangkan keamanan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel kepercayaan, keamanan, harga, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian”.

Vita Dewi Purwati, “Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan Transaksi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Empiris di Universitas Muhammadiyah Magelang)”

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa, “secara simultan *relationship marketing*, keamanan transaksi, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, keamanan transaksi merupakan faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian *online*, yang ditunjukkan dari hasil  $\beta$  (koefisien regresi) tertinggi dibandingkan





Mauludiyahwati,  
2015

“Pengaruh Kepercayaan,  
Keamanan, Kualitas Pelayanan  
Dan Persepsi Risiko  
Menggunakan *E-Commerce*  
Terhadap Keputusan Pembelian  
*Online* (Survei Pada Konsumen  
Www.Lazada.Co.Id)”



koefisien regresi variabel  
lainnya”.

Hasil penelitiannya  
Menyatakan bahwa,  
“kepercayaan  
berpengaruh secara  
positif dan signifikan  
terhadap keputusan  
pembelian *online*, artinya  
apabila semakin tinggi  
kepercayaan yang  
diperoleh pelanggan  
maka keputusan  
pembelian *online* semakin  
meningkat, keamanan  
berpengaruh secara  
positif dan signifikan  
terhadap keputusan  
pembelian *online*, artinya  
apabila semakin tinggi  
kenyamanan yang  
diperoleh pelanggan  
maka keputusan  
pembelian *online* semakin  
meningkat, persepsi  
resiko berpengaruh secara  
positif dan signifikan  
terhadap keputusan  
pembelian *online*, artinya  
apabila semakin rendah  
resiko yang diperoleh  
pelanggan maka  
keputusan pembelian  
semakin meningkat  
*online*, dan kualitas  
pelayanan berpengaruh  
secara positif dan  
signifikan terhadap  
keputusan pembelian  
*online*, artinya apabila  
semakin tinggi kualitas  
pelayanan yang diperoleh  
pelanggan maka  
keputusan pembelian  
*online* semakin  
meningkat.”

Isnain Putra  
Baskara, 2014

“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Semarang)”

Hasil penelitiannya menyatakan bahwa, “ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara keamanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial”.

Abdurrahman Adi  
Sukma, 2012

“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites”

Hasil penelitiannya menyatakan bahwa, “secara parsial faktor kepercayaan, kualitas pelayanan, dan persepsi akan resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui social networking websites, sedangkan faktor keamanan, menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Sementara secara simultan faktor kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi akan resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui social networking websites.”



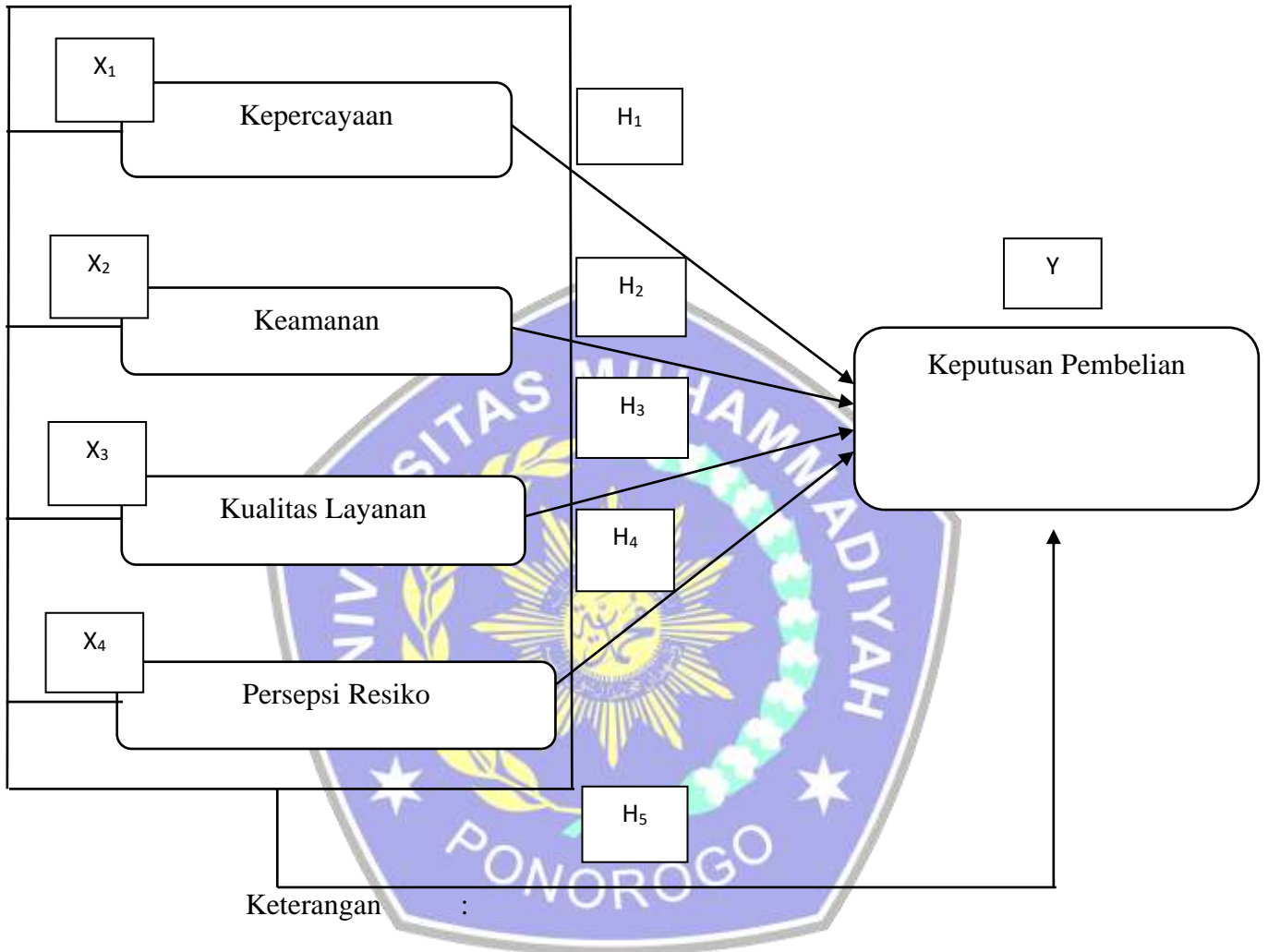
---

Sumber : Jurnal Ilmiah yang telah diolah 2021

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul diatas maka kerangka pemikiran peneliti adalah sebagai berikut :

**Gambar 3. Kerangka Pemikiran Peneliti**



X<sub>1</sub> = Kepercayaan

X<sub>2</sub> = Keamanan

X<sub>3</sub> = Kualitas Layanan

X<sub>4</sub> = Persepsi Resiko

Y = Keputusan Pembelian

#### D. Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Hubungan pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, “Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.”

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2012) kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui social networking websites maka dapat ditarik kesimpulan dalam keputusan pembelian *online* kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen tidak akan merasa nyaman atas tindakan yang akan mereka lakukan, Semakin besar rasa kepercayaan konsumen terhadap toko *online* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H01: “Diduga tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tokopedia di Kabupaten Ponorogo”.

Ha1: “Diduga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tokopedia di Kabupaten Ponorogo”.

## **2. Hubungan pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian**

### ***online.***

Park dan Kim dalam Sukma (2012) menyatakan bahwa, “keamanan merupakan kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Park dan Kim juga mengatakan bahwa, “jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.”

Hal ini didukung oleh penelitian Saputro (2020) yang menyatakan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* pada situs jual beli Blibli.com pada mahasiswa FEB Unisma. Dari penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H02: “Diduga tidak terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tokopedia di Kabupaten Ponorogo”.

Ha2: “Diduga terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tokopedia di Kabupaten Ponorogo”.

## **3. Hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online.***

Lovelock dalam Tjiptono (2011) menyatakan bahwa, “kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang

diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2012) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Baskara (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara Signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara konsumen dan *marketplace* akan kuat apabila penyedia *marketplace* dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dengan demikian maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H03: “Diduga tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tokopedia di Kabupaten Ponorogo”.

Ha3: “Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tokopedia di Kabupaten Ponorogo”.

#### **4. Hubungan pengaruh persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian *online*.**

Schiffman dan Kanuk (2011) menyatakan bahwa, “persepsi resiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka tidak mampu memperkirakan konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian yang mereka ambil.”

Penelitian yang dilakukan oleh Mauludiyahwati (2017) menyatakan bahwa Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini juga didukung oleh Nursani (2019) yang juga menyebutkan bahwa persepsi akan resiko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* melalui situs Shopee pada mahasiswa Unisma. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H04: “Diduga tidak terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tokopedia di Kabupaten Ponorogo”.

Ha4: “Diduga terdapat pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tokopedia di Kabupaten Ponorogo”.

#### **5. Hubungan pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian *online*.**

Pengujian menggunakan metode Uji F (simultan) yaitu untuk mengetahui hubungan pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Mauludiyahwati (2017), menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian melalui website Lazada. Berdasarkan penjabaran diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H05: “Diduga tidak terdapat pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tokopedia di Kabupaten Ponorogo”.

Ha5: “Diduga terdapat pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Tokopedia di Kabupaten Ponorogo”.

