

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kiki Joesyiana (2018), pemasaran adalah salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tercapai tujuannya perusahaan harus mampu menghasilkan dan menyalurkan barang ataupun jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam hal ini melalui pemasaran, konsumen tidak perlu mencukupi kebutuhannya dengan sendiri karena dengan melalui melalui pertukaran antara pelaku pemasaran dan konsumen maka ada waktu banyak untuk melakukan sebuah kegiatan yang disukai dan juga untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Karena pemasaran ini dimulai dari sebuah kebutuhan akan bertumbuh menjadi sebuah keinginan. Menurut Boone dan Kurtz dalam Ida Yuliani (2019) Dalam sebuah perusahaan yang harus diperhatikan pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi dan distribusi atas ide, barang, jasa, dan peristiwa untuk menciptakan sebuah hubungan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan perseorangan maupun kelompok.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan perpaduan dari semua aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui keinginan konsumen dengan melalui penciptaan, sebuah penawaran dan juga pertukaran sebuah produk

maupun jasa, pengembangan promosi dan distribusi. Serta pelayanan juga harga agar sebuah kebutuhan konsumen bisa terpuaskan.

Pada umumnya manajemen pemasaran dapat diartikan sebuah proses perencanaan, penetapan, dan pelaksanaan kegiatan untuk mewujudkan sebuah tujuan. Di dalam perusahaan seorang pemimpin dalam suatu perusahaan untuk memimpin dan mengarahkan orang lain hal ini untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Dalam memimpin sebuah perusahaan seorang pemimpin harus memperhatikan tugasnya yaitu:

- a. *Planning* (perencanaan) merupakan sebuah penetapan suatu tujuan dan untuk menentukan cara-cara guna untuk mencapai tujuan yang diinginkan
- b. *Organizing* (mengorganisasikan) merupakan suatu cara untuk mengatur sumber daya guna untuk mencapai sebuah tujuan
- c. *Actuating* (menggerakkan) merupakan sebuah usaha untuk mendorong, memotivasi, dan juga mengajak orang-orang untuk lebih giat lagi dalam bekerja agar untuk mencapai sebuah tujuan.
- d. *Controlling* (mengontrol) merupakan pengawasan kinerja terhadap pekerjaan yang dilakukan, serta mengambil langkah dan juga mengevaluasi kegiatan tersebut apakah sesuai dengan rencana.

Menurut (Philip Kotler dan Amstrong, 2008) Manajemen Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah alat untuk menganalisis, melaksanakan kegiatan, dan pengawasan dalam perencanaan yang akan

dicapai untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan dalam sebuah kegiatan pertukaran .

a. Fungsi Pemasaran

(Sudaryono,2016) menyatakan bahwa ada beberapa fungsi pemasaran, fungsi-fungsi dari pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

Dengan adanya pemasaran pembeli mampu mendapatkan suatu produk dari produsen dengan dua cara baik menukar produk tersebut dengan uang ataupun menukar produk dengan produk atau sering disebut dengan *barter*. Setelah mendapat produk tersebut seseorang bisa menggunakannya sendiri maupun dijual kembali.

b. Fungsi distribusi Fisik

Distribusi fisik produk dapat dilakukan dengan mengangkat ataupun menyimpan produk. Produk diangkat dari produsen dapat dilakukan berbagai cara hal ini dalam penyimpanan produk untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan pada saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Hal ini upaya untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dalam dilakukan dengan perantara pemasaran yang menghubungkan antara aktivitas fisik dengan distribusi fisik dengan tujuan agar mengurangi adanya resiko pembiayaan, dalam pencarian informasi juga standarisasi serta klasifikasi produk.

b. Proses pemasaran

1. Memahami pasar dan kebutuhan pelanggan

Pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga pasar dimana mereka beroperasi. Kebutuhan manusia merupakan konsep yang paling utama yang mendasari pemasaran. Kebutuhan merupakan keadaan dimana perasaannya masih kekurangan. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadiannya.

2. Merancang strategi yang digerakkan oleh pelanggan

Setelah memahami konsumen serta pasar, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta membangun hubungan yang menguntungkan. Tujuan dari manajemen pemasaran ini sendiri yaitu untuk menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan serta mengomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan.

3. Menyiapkan rencana dan program pemasaran yang terintegrasi

Pemasar mengembangkan program pemasaran terintegrasi yang akan memberikan nilai yang diinginkan pelanggan yang terpilih. Dengan cara perusahaan harus menggunakan sarana bauran pemasaran untuk membangun hubungan pelanggan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan

4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan

Kunci utama untuk membangun sebuah hubungan pelanggan yaitu dengan menciptakan nilai dan juga kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi pelanggan yang setia dan bisa menjadikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan.

5. Menangkap nilai dari pelanggan

Dengan menghasilkan nilai pelanggan yang tinggi perusahaan dapat menghasilkan pelanggan memiliki rasa yang memuaskan dan akan tetap setia serta mau kembali lagi untuk membeli produk. Hal ini, dapat memberikan keuntungan jangka panjang yang lebih besar untuk perusahaan.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Nahla, Hadi, dan Umi (2019) Bauran Pemasaran adalah suatu komponen yang digunakan dan dikendalikan perusahaan yang bertujuan untuk melayani dan juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Wawan dan Yulia (2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu unsur pemasaran yang saling berkaitan yang dapat digunakan dengan tepat, hal ini berguna agar perusahaan mampu mencapai tujuan secara efektif juga untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Berikut merupakan alat bauran pemasran yang digunakan perusahaan:

a. Produk (*product*)

Merupakan penawaran yang berwujud barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran pemasaran yang meliputi kualitas, rancangan bentuk, merek serta kemasan.

b. Harga (*Price*)

Merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapat suatu produk yang diinginkan. Berbagai cara untuk pemberlakuan harga eceran, diskon atau potongan harga

c. Tempat (*Place*)

Merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk menyalurkan produk ataupun jasa dengan menyediakan berbagai fasilitas pemasaran guna agar dalam penyaluran barang ataupun jasa dapat secara efisien terhadap pasar sasaran.

d. Promosi (*Promotion*)

Merupakan suatu aktifitas yang dimana perusahaan mengenakan produk, menyampaikan manfaat produk dan juga membujuk pasar agar produk maupun jasa yang dikeluarkan bisa diminati sasaran pasar dengan cara promosi penjualan, periklanan, pemberian diskon dan juga pemasaran langsung maupun *online*.

e. Orang (*People*)

Merupakan aspek yang utama dalam suatu perusahaan, yang dimana bisnis membutuhkan sumber daya. Dengan sumber daya yang baik didalam perusahaan akan mampu membuat konsumen

menjadi puas dan loyal. Dan juga bisa membuat citra perusahaan yang baik diluar.

f. Proses (*Proces*)

Merupakan layanan jasa ataupun kualitas produk yang diberikan perusahaan dan diterima oleh pelanggan. Yang didalamnya mencakup mutu layanan, standarisasi kualitas.

g. Bukti fisik Perusahaan

Merupakan bagian dari bukti fisik perusahaan yang dapat bernilai tambah dan menarik bagi pelanggan. Yang didalamnya terdapat dekorasi, perlengkapan bangunan, transportasi yang cukup baik.

3. Kepercayaan

a. Definisi dan Indikator Kepercayaan

Suatu hal yang paling utama dalam melakukan pembelian khususnya dalam pembelian *online* yang harus dimiliki konsumen adalah kepercayaan. Dengan ini dapat dikatakan hal penting, karena sekarang banyaklah kasus penipuan yang terjadi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab seperti halnya penipuan, pembobolan kartu kredit, pemalsuan data dan masih banyak lagi kejahatan yang ada di dunia maya. Kepercayaan bisa dikatakan mempunyai arti penting apabila penjual bisa menjamin keamanan penjual, dan lagi apabila semakin populer *website online shopping* tersebut maka rasa kepercayaan terhadap *website online shopping* juga semakin tinggi. Suatu kepercayaan yang dimiliki konsumen timbul juga akan

menimbulkan minat konsumen dalam pembelian produk secara *online*.

Menurut Hotlan dan Edwin dalam Fredianika Istanti (2017). Hanya pelanggan mempunyai kepercayaan yang berniat transaksi melalui media internet. Rasa kepercayaan yang dimiliki konsumen satu dengan yang lainnya tidaklah sama jadi untuk membentuk rasa kepercayaan dari diri konsumen itu tidaklah mudah. Tanpa adanya sebuah kepercayaan dari diri konsumen maka tidak ada yang mau melakukan transaksi secara *online*.

Menurut Wardoyo dan Intan (2017) kepercayaan dapat dikatakan sebagai rasa yang timbul dari seseorang terhadap suatu pihak yang dimana untuk melakukan kewajiban sesuai dengan yang di harapkan. Dengan demikian kepercayaan dapat timbul apabila terjadinya transaksi jual beli secara *online* antara pembeli dan penjual. Apabila konsumen sudah mendapatkan barang yang diinginkan secara nyata dan akan menyebabkan rasa kepercayaan yang kuat dan merasa puas terhadap barang yang di dapatkannya. Ketika konsumen merasa kepercayaannya ada pada produk tersebut maka konsumen tidak akan meninggalkan dan berganti kelainya. Sedangkan Banes dalam Munandar (2016) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang menemukan sesuatu hal yang diinginkan, bukan apa yang ditakuti.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan:

Menurut Nahla Rahma Yunita (2019) Kepercayaan dari diri seseorang dapat dipengaruhi dari beberapa faktor antara lain:

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi yang diberikan dari orang lain atau konsumen berupa informasi kepada penjual. Reputasi merupakan hal penting yang dibangun untuk kepercayaan konsumen baru yang sebelumnya belum pernah mendapatkan pengalaman dengan penjual. Dan ketertarikan yang lain bisa didapat dari mulut ke mulut. Konsumen yang telah mendapatkan informasi yang positif dapat mengurangi persepsi akan resiko yang ketika akan bertransaksi dengan penjual, dengan begitu penjual akan terbantu oleh kepercayaan konsumen yang meningkat.

2. *Persceived Web site Quality*

Merupakan penilaian dari diri seseorang konsumen terhadap toko online. Tampilan toko merupakan kesan utama yang dilihat oleh calon konsumen. Dalam penampilan website menciptakan nilai toko online tersebut dapat berkompeten dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Dengan menampilkan website yang proposional mampu menimbulkan rasa nyaman dan aman, mampu membuat pelanggan percaya dalam melakukan pembelian.

Indikator kepercayaan menurut Kim et al, dalam Sukma, Abdurrahman Adi., (2012):

1. Jaminan Kepuasan

Penjual harus memiliki cara atau kemampuan agar bisa mendapatkan hal yang diharapkan diberikan bisa maksimal, bisa menjamin keamanan transaksi dengan pihak lain, dan pada dasarnya penjual mampu meyakinkan kepada konsumen bahwa kualitas mau pun pelayanan yang diberikan bisa semaksimal mungkin.

2. Perhatian

Penjual dalam memberika perhatian kepada konsumen harus bisa menimbulkan rasa saling menguntungkan antara penjual dan konsumen. Perhatian yang akan diberikan penjual kepada konsumen akan berdampak baik karena apabila perhatian yang diberikan baik dan maksimal akan membuat keuntungan pada penjual dan konsumenpun juga mendapatkan kepuasan dari penjual, karena penjual tidak hanya bisa menikmati keuntungan yang didapat akan tetapi kepuasan dan loyalitas konsumen harus juga terjaga agar konsumen mampu bertahan dan tidak ganti dengan yang lainnya.

3. Keterus-terangan

Yang di maksud dari keterus terangan disini merupakan penjual harus bisa memasarkan ataupun mempromosikan produknya dengan jelas bagaimana

tentang produknya dan harus sesuai dengan kenyataan tentang produknya tanpa harus mengada-ngada.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah kepercayaan yang ada dalam diri konsumen sangatlah penting, karena kepercayaan merupakan pondasi dari keyakinan diri individu terhadap penjual untuk mendukung adanya sebuah transaksi antara individu dengan penjual untuk sesuatu yang diinginkan.

4. Kemudahan Penggunaan

a. Definisi dan Indikator Kemudahan Penggunaan

Kemudahan Penggunaan adalah hal yang paling utama yang perlu diperhatikan oleh penjual *online*. Dalam kemudahan Penggunaan seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan sistem tertentu seseorang tidak perlu mengeluarkan usaha yang lebih atau tidak memerlukan usaha apapun (*free off effort*) juga bisa dikatakan bahwa sistem teknologi tersebut penggunanya bisa memahami dengan mudah. Menurut Chin dan Todd dalam Yugi Setyarko (2016), sebagai seberapa besar perkembangan teknologi saat ini dengan mudah dapat dipahami, dipelajari, dan juga digunakan. Menurut Celik dan Yilmaz dalam Yugi Setyarko (2016) suatu sistem yang sulit untuk digunakan bisa dihindari konsumen.

Kemudahan penggunaan hal ini tidak hanya untuk mempelajari dan menggunakannya akan tetapi juga dalam melakukan sebuah pekerjaan. Dimana sistem ini mempermudah suatu pekerjaan

yang dimana sebelumnya mengerjakan tugas dengan cara manual. Bisa dapat dikatakan sebagai karakteristik kemudahan penggunaan, apabila penggunaan sistem ini lebih mudah, lebih fleksibel, kemudahan yang didapat saat pengoperasiannya, dan kemudahan saat memahaminya.

Menurut Bunga dan Anik (2016:4) kemudahan penggunaan dalam melakukan transaksi *online* yaitu disaat konsumen mempercayai bahwasannya penggunaan suatu sistem akan semakin memudahkan seseorang untuk melakukan transaksi *online* dibandingkan dengan berbelanja konvensional. Pada saat melakukan transaksi secara langsung konsumen akan melakukan proses pembayaran, dengan ini proses pembayarannya pun harus mempermudah calon konsumen dengan di berikannya fasilitas dan alur atau cara pembayaran yang membuat kenyamanan dalam melakukan pembelian.

Menurut Davis dalam Fredianika Istanti (2017) Kemudahan merupakan suatu tingkatan dari kepercayaan seseorang bahwa sebuah teknologi dapat digunakan dengan mudah. Kemudahan dalam penggunaan teknologi dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudahan merupakan hal yang paling utama, jadi penjual *online* harus benar memperhatikannya hal ini bertujuan untuk para konsumen agar para konsumen dengan mudah menggunakan dan mengoperasikan situs *web online shop* tersebut untuk belanja. Karena

dengan website maupun aplikasi yang mudah digunakan dan bisa dimengerti konsumen akan lebih disukai oleh konsumen karena mereka tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajarinya.

Menurut Jogiyanto (2008) terdapat beberapa indikator kemudahan yaitu:

1. Dapat dimengerti
Situs aplikasi *online* yang baik itu tidak hanya dilihat dari keunikannya akan tetapi situs aplikasi yang dapat dimengerti dengan cepat dan mudah sesuai dengan petunjuk yang disajikan situs tersebut.
2. Praktis
Memiliki akses yang mudah digunakan, senang mengoprasikannya maupun menjalankannya, sehingga para konsumen akan tertarik menggunakannya.
3. Sistem mudah dioperasikan dan digunakan
Kemudahan dalam penggunaan akan mengurangi usaha konsumen baik waktu maupun usaha. Dalam hal ini, bila layanan aplikasi *online* dengan mudah di gunakan maka aplikasi tersebut sering di gunakan. Apabila sering digunakan akan menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah di oprasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user* dan mudah dalam bertransaksi.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah.

5. Persepsi Risiko

a. Definisi dan Indikator Persepsi Risiko

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan bahwa Persepsi Risiko merupakan sebagai ketidakpastian yang dirasakan konsumen jika mereka tidak dapat memperkirakan keputusan yang mereka ambil. Penilaian dari diri seseorang terhadap subyek yang berdampak negative akan menimbulkan kekhawatiran dengan resiko yang harus diterima, hal ini bisa disebut dengan persepsi risiko. Ketidakpastian yang dirasakan dan juga konsekuensi yang akan diterima merupakan hal yang penting dalam persepsi risiko. Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwasannya ada ataupun tidaknya sebuah risiko sebenarnya berasal dari pribadi masing-masing konsumen, apabila tidak ada risiko dalam persepsi risiko maka tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.

Menurut Suryani dalam Istiqomah, Zainul, dan Ainul (2019) persepsi risiko merupakan suatu tindakan ketika hendak membeli konsumen akan mempertimbangkan resiko yang akan terjadi. Resiko yang dipersepsikan ini didasarkan pada informasi yang telah didapat sebelumnya dan dijadikannya untuk pertimbangan. Resiko yang dipersepsikan (perceived risk) diartikan

sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Tingkatan anggapan yang terjadi ini dan akan berilai negatif yang dilakukan konsumen dan dapat di terima saat melakukan transaksi pembelian *online* merupakan salah satu dari penilaian persepsi risiko. Featheman dan Pavlou, dalam Nahla Rahma Yunita (2019).

Indikator Persepsi Resiko menurut Shasikala R (2011) adalah sebagai berikut:

1. Resiko produk

Ketidakpastian yang dihadapi konsumen terhadap barang yang akan diterima sesuai dengan yang pikirkan ataupun tidak.

2. Resiko Transaksi

Kerugian yang akan diterima oleh konsumen secara tidak pasti pada saat konsumen melakukan sebuah transaksi

3. Resiko Psikologis

Perasaan was-was yang ada pada diri konsumen ketika melakukan proses transaksi ataupun sebelum melakukan transaksi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Persepsi risiko merupakan dampak dari ketidakpastian yang akan dihadapi dan di terima konsumen ketika sudah melakukan pembelian.

6. Keputusan Pembelian

a. Definisi dan Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan penentuan dari sebuah pilihan dimana konsumen memutuskan untuk melakukan atau bertindak sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian produk maupun jasa sebagai hasil dari proses yang telah dilalui. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nuri Purwanto (2019) Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan dari pemilihan dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam hal ini seseorang bisa dapat dikatakan melakukan keputusan pembelian apabila seseorang bisa menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wawan dan Yulia (2019) pengambilan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Artinya bahwa apabila seseorang membuat keputusan, seseorang harus mampu membuat beberapa alternatif pilihan. Dalam pemilihan suatu produk terdapat proses keputusan pembelian yang dimana ada beberapa tahap keputusan, dari awal hingga akhir proses pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nuri Purwanto (2019). Pertimbangan yang dilakukan konsumen yang mempunyai dua atau lebih alternatif pilihannya dengan dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan menurut Sumarwan dalam Nahla Yunita Rahma (2019), mengatakan keputusan pembelian merupakan cara dari konsumen dalam menentukan sebuah pilihan alternatif tentang produk yang ingin dipilih dan juga tentang tindakan mengenai produk yang ingin dibeli ataupun tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Menurut Kartika dan Hendra (2018:156) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan untuk pemecah masalah yang dilakukan individu dari pilihan alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang tepat yang terlebih dahulu melalui proses tahapan keputusan pembelian.

Dalam melakukan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:176) ada lima tahap. Tahap –tahap tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dari sebuah proses kebutuhan adalah pengenalan kebutuhan. Sebelum membeli produk konsumen harus mampu mengetahui dari dalam dirinya kebutuhan apa yang harus di penuhi , setelah mampu memahaminya konsumen baru bisa memilih produk yang akan di pilih dan dengan begitu konsumen baru bisa melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mampu memahami dan membutuhkan suatu produk , maka mulailah konsumen mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Setelah banyaknya informasi yang

didapat konsumen akan mencari informasi lanjut. Proses pencarian informasi ini terbagi menjadi dua tingkatan yang pertama konsumen hanya fokus tertuju pada informasi produk saja, dan yang kedua konsumen mencari informasi dengan melalui berbagai sumber.

3. Penilaian alternatif

Setelah melakukan dan mencari informasi tentang produk konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sebuah produk yang akan dipilih dan dibelinya.

4. Keputusan pembelian

Di saat untuk memutuskan pembelian ada perilaku tertentu pada individu. Jika keputusan yang diambil keputusan pembelian maka konsumen serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, yaitu waktu membeli juga cara untuk membeli suatu produk.

5. Perilaku Pasca pembelian

tahap ini merupakan tahap dimana sikap konsumen setelah mendapatkan atau memiliki produk yang telah dipilih apakah konsumen tersebut merasa puas ataupun tidak puas. Apabila konsumen tersebut merasa puas konsumen akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari dan sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas adanya rasa kekecewaan pada diri konsumen untuk selanjutnya konsumen tidak mau lagi dan tidak pernah melakukan pembelian ulang.

Swastha dan Handoko (2011) menyatakan ada beberapa individu untuk melakukan keputusan pembelian, peran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengambil inisiatif (*Initiator*)

Yaitu individu yang memiliki inisiatif dalam pembelian barang tertentu, atau juga yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan tetapi tidak berwenang untuk melakukannya sendiri.

2. Seseorang yang mempengaruhi (*Influencer*)

Yaitu individu yang mampu untuk mempengaruhi keputusan untuk mendapatkan atau membeli barang baik yang dilakukan dengan sengaja maupun tidak sengaja.

3. Pembuat keputusan (*Decider*)

Merupakan individu yang mampu mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak, apa yang ingin di beli, bagaimana membelinya, dan juga dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Merupakan individu yang melakukan transaksi yang sesungguhnya.

5. Pemakai (*User*)

Merupakan individu yang menggunakan atau memakai produk maupun jasa yang di beli.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kiki Joesyiana (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan ini merupakan hal yang paling kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat kebiasaan, dan norma-norma yang ada di masyarakat

2. Faktor Sosial

Faktor sosial ini meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial yang berasal dari semua kelompok yang mampu mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang dimana orang tersebut berinteraksi

3. Faktor Pribadi

Keputusan dari seseorang dapat dipengaruhi dari karakteristik pribadi, meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dari pembeli.

4. Faktor Psikologis

Dalam pemilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis antara lain motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan, dan pendirian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini akan dipengaruhi oleh bagaimana konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang

dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian pembelian harus terjadi

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini seseorang yang tertarik pada sebuah produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap ini dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, sudah terlebih dahulu di adakan penelitian oleh penulis lain yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan acuan guna memperjelas permasalahan yang ada. Penelitian tersebut sebagai berikut:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

| Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil |
|-----------------------|--|---|---|
| Isnain, Guruh, (2014) | Analisi Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Presepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. | Kepercayaan (X_1), Keamanan (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Dan Presepsi Akan Resiko (X_4), Keputusan Pembelian (Y). | Hasil dari penelitian ini Ada pengaruh positif antara variabel kepercayaan, kualitas layanan dan persepsi akan resiko dan tidak ada pengaruh yang positif terhadap variabel keamanan. |
| Wardoyo, Intan, | Faktor-Faktor yang Berpengaruh | Gaya Hidup (X_1), Kepercayaan (X_2), | Hasil dari penelitian ini |

| | | | |
|---------------|--|--|--|
| (2017). | <p>Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma</p> | <p>Kemudahan (X_3), dan Kualitas Web (X_4), Keputusan Pembelian Online (Y).</p> | <p>yaitu Gaya hidup, Kemudahan dan Kualitas Informasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Gaya hidup, Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Web secara bersama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> |
| Yugi setyarko | <p>Analisis Persepsi Harga, Promosi,</p> | <p>Persepsi Harga (X_1) Promosi (X_2)</p> | <p>Hasil dari penelitian ini</p> |

| | | | |
|-----------------------|---|--|---|
| (2016) | Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara <i>online</i> | Kualitas Layanan (X_3) Kemudahan Penggunaan (X_4) Keputusan Pembelian (Y). | ada pengaruh positif antara variabel Promosi, kualitas Layanan, kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk <i>online</i> dan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk secara <i>online</i> . |
| Kiki Joesyiana (2018) | Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian | Word Of Mouth (X) Keputusan Pembelian (Y) | Hasil dari penelitian ini yaitu Wprd Of Mouth |

| | | | |
|----------------------|--|---|---|
| | konsumen pada media online shop shoppe di Pekanbaru | | berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian |
| Bunga, Anik, (2016). | Pengaruh Kemudahan dan Emotional Factor Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. | Kemudahan (X_1), Emotional Factor (X_2), word Of Mouth (Y), dan Kepuasan (Z). | Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif antara variabel Emotional Factor, Word of mouth dan Kepuasan Terhadap keputusan pembelian online. |

C. Hubungan antar Variabel

1. Pengaruh kepercayaan Terhadap keputusan Pembelian Online

Penelitian yang dilakukan oleh Elissa (2013) yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Pembelian Via Internet pada Toko Online menyatakan dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor kepercayaan konsumen melalui e-mail secara signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sularto (2004) mengatakan bahwa faktor privasi, kepercayaan dan pengalaman merupakan faktor yang utama untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi melalui internet.

Dalam penelitiannya Suprihatin mengatakan bahwa faktor kepercayaan dalam pembelian secara online yang dilakukan antara penjual dan pembeli secara langsung tidaklah bertatap muka, apakah cukup memberikan rasa aman dan kepercayaan dari konsumen dalam bertransaksi. Konsumen yang telah memilih produk tersebut telah meyakini bahwa produk yang mereka pilih adalah produk yang terbaik dari beberapa pilihan yang ada, Karena adanya jaminan kepuasan, perhatian, dan juga keterusterangan tentang produk yang diberikan konsumen. Selanjutnya konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap produk tersebut dan akan melakukan keputusan pembelian sesuai apa yang mereka butuhkan dan yang di harapkan.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan hipotesis yang dapat diambil adalah:

H_1 : Kepercayaan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee pada Mahasiswi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah ponorogo.

2. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam kemudahan Penggunaan seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan sistem tertentu seseorang tidak perlu mengeluarkan usaha yang lebih atau tidak memerlukan usaha apapun (*free off effort*) juga bisa di katakana bahwa sistem teknologi tersebut penggunaanya bisa memahami dengan mudah. Menurut Bunga dan Anik (2016:4) kemudahan penggunaan dalam melakukan transaksi *online* yaitu di saat konsumen mempercayai bahwasannya penggunaan suatu sistem akan semakin memudahkan seseorang untuk melakukan transaksi *online* di bandingkan dengan berbelanja konvensional.

Yugi setyarko dalam penelitiannya yang berjudul analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online mengatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena kemudahan penggunaan merupakan hal yang penting dalam pembelian secara *online* karena dengan menggunakan sistem yang mudah dipahami, tidak mengeluarkan usaha yang banyak. Karena semakin baik dan semakin mudah aplikasi digunakan maka akan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis yang dapat diambil adalah:

H₂ :Kemudahan Penggunaan (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee pada Mahasiswi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

3. Pengaruh Persepsi Resiko terhadap terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Suryani (2008:114) persepsi risiko merupakan suatu tindakan ketika hendak membeli konsumen akan mempertimbangkan resiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan ini didasarkan pada informasi yang telah didapat sebelumnya dan dijadikannya untuk pertimbangan. Resiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) diartikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2011) yang menyatakan bahwa persepsi resiko yang dirasakan konsumen mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Sering kalibanyak yang terjadi penipuan online, para pemilik ataupun penjual *online shop* harus benar-benar memperhatikan kualitas layanan dilihat dari segi proses hal ini bertujuan untuk memperkecil tingkat persepsi resiko (*perceived risk*) pelanggan. karena persepsi resiko mengandung ketidaktentuan dalam sebuah situasi. Di dalam transaksi perdagangan online,

setidaknya ada tiga macam resiko yang mungkin terjadi yaitu resiko produk, resiko transaksi, dan resiko psikologis. Resiko produk mengarah pada produk yang dibeli apakah produk tersebut akan sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya ataupun tidak. Ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan resiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan untuk resiko psikologis merupakan rasa was-was ataupun ketakutan yang mungkin akan terjadi pada saat melakukan pembelian atau setelah pembelian produk (Sukma, 2011). Jadi dalam melakukan sebuah transaksi, harus membangun komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli. Dengan adanya komunikasi yang baik, persepsi resiko yang dirasakan ataupun dikhawatirkan oleh konsumen dapat berkurang dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

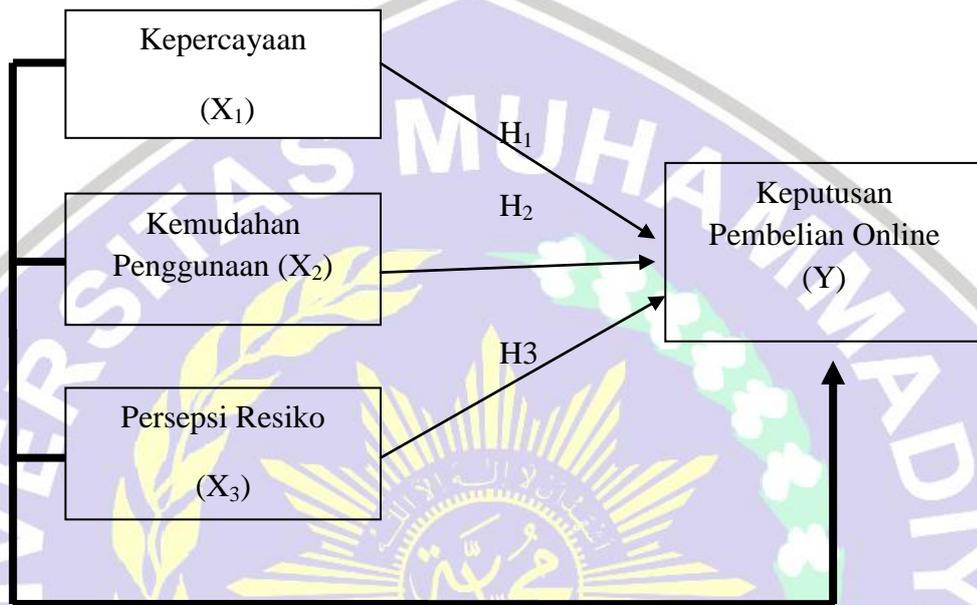
Dengan demikian, maka dapat disimpulkan hipotesis yang dapat diambil adalah:

H_3 : Persepsi Resiko (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee pada Mahasiswi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

D. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan pemikiran tentang rencana penelitian yang tergambar dalam bentuk skema yang mencakup variabel yang akan

diteliti dengan rencana penggunaan alat analisis untuk menarik kesimpulan. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini



Gambar 1 Model Penelitian

Keterangan variabel Independen :

X₁ : Kepercayaan

X₂ : Kemudahan Penggunaan

X₃ : Persepsi Resiko

Keterangan variabel dependen :

Y : Keputusan Pembelian Online

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk

kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum ada jawaban empiric (Sugiyono, 2012:93).

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya dan berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka, dapat diambil suatu hipotesis.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Kepercayaan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi *shopee* pada mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

H₂ : Kemudahan Penggunaan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi *shopee* pada mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

H₃ : Persepsi Resiko di duga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi *shopee* pada Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

H₄ : Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Persepsi Resiko di duga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi *shopee* pada Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.