

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Usaha atau bisnis pemasaran sangat besar berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, karena berkaitan dengan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Secara singkat, dapatlah dinyatakan bahwa bisnis pemasaran merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan dalam kehidupan bermasyarakat. Terdapat beberapa pengertian mengenai pemasaran yang harus diperhatikan, karena terdapat berbagai teori yang memiliki maksud dan tujuan yang sama, tetapi cara penafsiran berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Untuk lebih jelas tentang pengertian pemasaran, penulis mengutip beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain :

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mengirimkan nilai untuk pelanggan, serta mengatur hubunganm pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan [9].

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli efektif maupun potensial [10].

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi serta distribusi atas gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi [10].

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan seperti penetapan harga , promosi , distrbusi produk, dan pengembangan produk.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut *mind share* pelanggan [11]. Strategi pemasaran pada umumnya memasarkan produk atau jasa dengan pola yang sudah terencana dan taktik agar perusahaan dapat menjual lebih banyak produk dan jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena berfungsi menentukan nilai ekonomi perusahaan.

Konsep strategi pemasaran terdiri dari 5 macam yaitu [12]:

a) Konsep Produksi

Konsumen akan menyukai produk – produk yang harganya murah. Konsep ini berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi , biaya rendah , dan distribusi massal.

b) Konsep Produk

Konsumen akan menyukai produk – produk yang memiliki kualitas , kinerja atau fitur inovatif terbaik. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitas.

c) Konsep Penjualan

Konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak , jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha – usaha promosi dalam penjualan yang agresif.

d) Konsep Pemasaran

Kunci mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan , memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan pada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pesaing.

e) Konsep Pemasaran Sosial

Menentukan kebutuhan , keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini

menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran.

2.1.3 E-Commerce

Electronic Commerce di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. *Electronic Commerce* (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission* [13].

Meskipun *e-commerce* masih dianggap relatif baru di dunia bisnis tetapi pengaruh dari *e-commerce* sendiri sangat berpengaruh sehingga mengubah perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa di situs *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* memudahkan konsumen dalam menemukan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Penggolongan *e-commerce* berdasarkan sifat transaksinya [1]:

a) Business to Business (B2B)

Business to Business (B2B) merupakan tipe bisnis dimana transaksi elektronik yang dilakukan antar perusahaan atau organisasi. Transaksi yang digunakan dalam B2C menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan e-mail untuk pembelian barang dan jasa, informasi, dan konsultasi. B2C dapat pula berupa pengiriman dan permintaan proposal bisnis

b) Business to Consumer (B2C)

Business to Consumer (B2C) merupakan jenis transaksi elektronik baik berupa barang atau jasa yang dilakukan antara organisasi (bussines) dengan konsumen perorangan. E-commerce jenis ini biasanya kita temui dalam bentuk online shop yang memiliki website sendiri kemudian menjual produknya secara langsung.

c) Consumer to Business (C2B)

Consumer to Business (C2B) merupakan jenis transaksi dimana konsumen akhir bertindak sebagai penjual sedangkan perusahaan

bertindak sebagai pembeli dan aktivitas ini dilakukan secara elektronik yang tentunya dengan menggunakan jaringan internet.

d) Consumer to Consumer (C2C)

Consumer to Consumer (C2C) merupakan jenis transaksi yang dilakukan antara konsumen dengan konsumen, yaitu perorangan yang menjual barang atau jasanya melalui situs market place atau situs jual beli.

E-Marketing merupakan salah satu komponen yang penting dalam strategi pemasaran produk barang atau jasa melalui internet. *E-Marketing Mix* terdapat empat aspek, yaitu [14] :

- a) *Product* adalah manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan sebuah organisasi atau konsumen dan bagi mereka yang bersedia untuk menukarkan uang atau barang-barang lainnya sesuai dengan nilai yang dimiliki oleh suatu produk.
- b) *Price* adalah jumlah dari seluruh nilai (seperti uang, waktu, energi, dan biaya psikis) yang ditukarkan oleh pembeli untuk memiliki manfaat atas produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.
- c) *Place* adalah tempat atau lokasi untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. *Place* menunjukkan segala kegiatan yang diperlukan agar produk atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen saat menginginkannya dengan tepat waktu.
- d) *Promotion* adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan
- e) *People* adalah pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian.
- f) *Process* adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.
- g) *Physical Evidence* adalah sebuah bukti fisik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya [15].

Keputusan Pembelian adalah keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya [16].

Berdasarkan pengertian diatas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kondisi dimana konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi atas barang dan jasa yang akan dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan,yaitu [9] :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen kemudian menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pengumpulan informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi atas produk atau jasa tersebut.

3) Pengevaluasian alternatif

Konsep dasar dari proses evaluasi alternatif konsumen dimana konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen memandang masing-masing produk sebagai atribut yang memiliki kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

4) Penetapan keputusan pembelian

Dalam tahap ini, konsumen membentuk preferensi atas brand yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian karena fitur – fitur yang mengganggu atau mendengar keunggulan dari brand lain. Komunikasi terhadap konsumen sangat penting dalam meyakinkan konsumen atas pilihan yang telah dipilih.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

2.1.4.2 Struktur Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan pembelian mempunyai 7 struktur, yaitu sebagai berikut [17]:

- 1) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli suatu produk.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu dan corak. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan.
- 3) Keputusan tentang merk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan tersendiri.

- 4) Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui konsumen memilih penjual tertentu.
- 5) Keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari para pembeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Bagi pelanggan, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan, melainkan terdiri dari beberapa tindakan satu sama lain yang saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari [18]:

1) Pilihan Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

a) Keunggulan produk

Tingkat kualitas yang diharapkan oleh pelanggan pada produk yang dibutuhkan dari berbagai pilihan produk.

b) Manfaat produk

Tingkat kegunaan yang akan dirasakan oleh pelanggan pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c) Pemilihan produk

Pilihan pelanggan terhadap produk yang dibeli sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang diperoleh.

2) Pilihan Merek

Pelanggan harus memutuskan merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui pelanggan memilih sebuah merek.

a) Ketertarikan pada merek

Ketertarikan citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan

b) Kebiasaan pada merek

Pelanggan memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut sehingga diputuskan untuk melakukan pembelian.

c) Kesesuaian harga

Pelanggan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Pelanggan harus mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi. Setiap pelanggan berbeda – beda dalam menentukan penyalur.

a) Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada pelanggan membuat pelanggan akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkan.

b) Kemudahan untuk mendapatkan

Jika pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa nyaman, lokasi mudah dijangkau dalam menyediakan barang yang dibutuhkan.

c) Persediaan barang

Kebutuhan akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan yang memadai pada penyalur akan membuat pelanggan memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4) Waktu Pembelian

Kepuasan pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda.

a) Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu, maka akan dilakukan pembelian. Pelanggan selalu memutuskan membeli suatu produk pada saat dibutuhkan produk atau jasa tersebut.

b) Keuntungan yang dirasakan

Ketika pelanggan memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pelanggan akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhan melalui produk yang dibeli sesuai waktu yang dibutuhkan.

c) Alasan membeli

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat pelanggan membutuhkannya.

5) Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat mengambil tentang jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari setiap pembeli.

a) Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pada merek, pelanggan dapat menentukan jumlah yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

b) Keputusan pembelian untuk persediaan

Pelanggan membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat yang akan datang.

2.1.5 Kepercayaan

2.1.5.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, dimana atribut yang dimaksud adalah karakteristik yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh produk tersebut [19].

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya [19].

Komponen kepercayaan terdiri dari 4 jenis yaitu [18]:

- a) Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya
- b) *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
- c) *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
- d) *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. *Predictability* meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

Berdasarkan pengertian kepercayaan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Kepercayaan sangat penting dalam sebuah keputusan pembelian online karena penjual dan pembeli tidak dapat langsung bertemu untuk melakukan transaksi

jual beli , konsumen tidak bisa melihat keadaan langsung produk yang dibeli serta pembayaran yang harus didahulukan oleh konsumen ketika ingin melakukan pembelian.

2.1.5.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Untuk meningkatkan kepercayaan yang dirasakan dari situs web dan fungsi yang dirasakan dari sistem yang dimiliki *e-commerce* terdapat tiga kategori instrumen yang dapat membantu untuk membuat hubungan kerjasama yang lebih efisien dengan menerapkan informasi yaitu [21] :

- 1) *Information Policies* (Kebijakan Informasi). Kebijakan informasi bertujuan untuk mengurangi ketidaksamaan informasi antara penjual dan pembeli dengan menerapkan berbagai langkah-langkah komunikatif seperti periklanan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat
- 2) *Guarantee Policies* (Kebijakan Jaminan). Kebijakan Jaminan berhubungan dengan janji untuk membatasi atau kompensasi untuk kerusakan yang disebabkan oleh peristiwa-peristiwa negatif yang tidak dapat sepenuhnya dikesampingkan oleh para pihak. Kebijakan jaminan tersebut dapat menutupi kemungkinan pengembalian, pengembalian uang, masalah keamanan, kehilangan kartu kredit dan sebagainya.
- 3) *Reputation Policies* (Kebijakan Reputasi). Reputasi dapat didefinisikan sebagai representasi kolektif dari tindakan masa lalu vendor yang mencakup kemampuan vendor untuk memberikan hasil yang berharga untuk stakeholder.

2.1.5.3 Indikator – Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan terbentuk dari 3 hal yaitu [22]:

- 1) Kejujuran (*honesty*)
Kejujuran adalah percaya pada kata – kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.
- 2) Kebajikan (*benevolence*)
Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi.

3) Kompetensi (*competence*)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

2.1.6 Harga

2.1.6.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [23].

Bagi perusahaan, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter [23].

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang harus dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu barang dan jasa.

2.1.6.2 Metode Penetapan Harga

Dalam menjalankan sebuah bisnis tentu sangat diperlukan penetapan harga yang baik sehingga dapat terjadi kesepakatan jual – beli dari penjual ke pembeli. Terdapat beberapa metode penerapan harga, yaitu [24]:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value pricing*).

Dalam menetapkan harga perusahaan melihat persepsi pembeli dan tidak berdasarkan biaya penjualan. Secara akurat perusahaan menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran. Penjual yang memandang nilai penawarannya terlalu tinggi akan menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi produknya, demikian juga untuk sebaliknya.

2. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku (*going-rate pricing*)

Perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri melainkan berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah daripada pesaing utamanya. Harga yang berlaku dianggap

mencerminkan kebijakan bersama industri sebagai harga yang layak dan tidak membahayakan keselarasan industri.

3. Penetapan harga penawaran tertutup (*scaled-bid pricing*)

Perusahaan menggunakan dasar perkiraan tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Bila perusahaan ingin menang dalam bersaing, maka perusahaan harus memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan para pesaing. Tetapi pada saat yang sama, perusahaan tidak dapat menetapkan harga dibawah biayanya.

4. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengambilan (*target-return pricing*)

Perusahaan akan menetapkan harga yang akan menghasilkan tingkat pengambilan atau investasi yang diinginkan tetapi hal ini tergantung pada elastisitas harga dan harga pesaing. Perusahaan akan mencari cara untuk menurunkan biaya tetap dan atau biaya variabelnya, karena biaya yang lebih rendah akan menurunkan volume titik impas yang diperlukan.

2.1.6.3 Strategi Menetapkan Harga Produk

Strategi dalam menetapkan harga produk sangatlah penting bagi perusahaan dan konsumen, selain perusahaan dapat menghasilkan laba untuk perusahaan, konsumen juga dapat merasakan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan atas suatu produk dan jasa.

Strategi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah [23] :

a) *Prestige Pricing*

Harga pretis adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk shopping dan specially.

b) *Old Pricing*

Harga ganjil adalah menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

c) *Multiple – Unit Pricing*

Harga rabat adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.

d) *Price Lining*

Harga lini adalah memberikan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

2.1.6.4 Tujuan Menetapkan Harga

Perusahaan memiliki tujuan yang berbeda – beda dalam menetapkan harga karena visi – misi setiap perusahaan berbeda. Tujuan menetapkan harga, yaitu :

a) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan – tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang sedang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

b) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba pada periode tertentu.

c) Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d) Prestise

Memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif

e) Pengembangan atas invertasi (ROI)

Penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas invertasi yan diinginkan.

2.1.6.5 Indikator – Indikator Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu [25]:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.

- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

2.1.7.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dilihat dari berbagai sudut. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas pelayanan selalu dihubungkan dengan sesuatu yang baik. Jika kualitas pelayanan dipandang dari sudut “*product based*”, maka kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu fungsi yang spesifik, dengan variabel pengukuran yang berbeda-beda dalam memberikan penilaian kualitas sesuai dengan karakteristik produk bersangkutan. Kualitas pelayanan dilihat dari sudut “*user-based*”, kualitas pelayanan adalah sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan atau tingkat kesesuaian keinginan pelanggan [26].

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pengalaman tidak berwujud yang diterima oleh konsumen pada barang atau jasa yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.7.2 Jenis Jenis Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kunci utama sebuah keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen, terhambatnya pelayanan yang diberikan maka akan menghambat kegiatan pelayanan terhadap pelanggan. Ada 2 jenis pelayanan [27]:

1) Pelayanan ke dalam

Pelayanan ke dalam artinya pelayanan antar karyawan dengan karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya.

Pelayanan dapat dilakukan dalam hal penyediaan dokumen , proses dokumen , informasi dan komunikasi.

2) Pelayanan ke luar

Pelayanan ke luar artinya pelayanan yang diberikan kepada pihak luar perusahaan misalnya dengan nasabah atau pelanggan. Pelayanan seperti ini dilakukan dalam rangka melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.7.3 Prinsip – Prinsip Kualitas Jasa

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi maka sebuah organisasi harus dapat menyempurnakan kualitas organisasi yang bersangkutan dan mengimplementasikan 6 prinsip, yaitu [17] :

a) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasi dalam upaya peningkatan kualitas.

b) Pendidikan

Semua karyawan perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek – aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan antara lain konsep kualitas.

c) Perencanaan Strategik

Proses ini harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

d) Review

Alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Hal ini menggambarkan mekanisme adanya perhatian terus – menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran kualitas yang lebih baik.

e) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi baik dengan karyawan , pelanggan maupun stakeholder.

f) *Total Human Reward*

Aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas , dimana setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan atas prestasi yang harus diakui.

2.1.7.4 E-Servqual (*Electronic Service Quality*)

E-Servqual dalam belanja online sangatlah penting karena bisa digunakan sebagai alat untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh penjual online. Terdapat 7 dimensi *E-servqual* yang berperan penting dalam situasi pelanggan online yang mengalami masalah yaitu [28] :

- a. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- b. Reliabilitas, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
- c. Fulfillment, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.
- d. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku belanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
- e. Daya tangkap (*responsiveness*), merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.
- f. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, dan menyediakan garansi online.

- g. Kontak , mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

2.1.7.5 Indikator – Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan penjual terhadap konsumen akan menjadikan salah satu faktor konsumen kembali untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga penjual perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen dapat merasa terpuaskan atas keputusan pembelian yang dilakukan.

Indikator kualitas jasa/pelayanan, yaitu [19]:

- 1) Keandalan (reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya (dependably), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (on time), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
- 2) Daya tanggap (responsiveness), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- 3) Jaminan (assurance), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguraguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- 4) Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
- 5) Produk-produk fisik (tangibles), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2.1.8 Keamanan

2.1.8.1 Pengertian Keamanan

Keamanan sebagai Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan [29]. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum. Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku.

Security atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data [30]. Lebih lanjut keamanan merupakan jaminan keamanan berperan penting dalam pembentuk-an kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

2.1.8.2 Metode Pengamanan dalam Transaksi E-Commerce

Dalam bertransaksi online, pelanggan harus merasa aman sehingga pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce*. Untuk keamanan dalam transaksi *e-commerce*, terdapat 2 metode yang sering dipakai yaitu [31] :

- 1) SSL (*Secure Socket Layer*) dan TLS (*Transport Layer Secure*)

Protokol pengaman data transfer dari browser pembeli ke webserver toko online. Untuk menjamin keamanannya diperlukan lembaga resmi yang mengeluarkan digital certificate. SSL melindungi informasi pribadi dalam kontrak antara konsumen dengan toko online.

- 2) SET (*Secure Electronic Transaction*)

Seritifikasi digital untuk membuktikan bahwa konsumen dan toko online memiliki hak untuk menggunakan dan menerima kartu. SET berfungsi dalam memverifikasi toko online di layar, dan juga memeriksa tanda tangan konsumen pada bagian kartu Visa.

2.1.8.3 Indikator – Indikator Keamanan :

Keamanan merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam transaksi *e-commerce* karena dengan adanya keamanan konsumen akan merasa aman

melakukan transaksi pembelian di *e-commerce*. Banyaknya kejahatan bisnis online ini menjadikan konsumen khawatir terhadap keputusan pembelian yang dilakukan.

Terdapat enam indikator keamanan, diantaranya [32]:

1) Integritas

Kemampuan situs Shopee untuk melakukan pencegahan terhadap modifikasi data yang tidak sah.

2) Pencegahan Penyangkalan atau *Nonrepudiation*

Kemampuan situs Shopee untuk memastikan bahwa salah satu pihak tidak mengingkari kesepakatan setelah transaksi.

3) Keaslian atau *Authentication*

Kemampuan situs Shopee untuk mengidentifikasi identitas seseorang.

4) Kerahasiaan atau *Confidentiality*

Kemampuan situs Shopee untuk menjamin kerahasiaan bahwa pesan-pesan dan data yang tersedia.

5) Privasi atau *Privacy*

Kemampuan situs Shopee untuk memberikan kontrol informasi pribadi kepada pengguna.

6) Ketersediaan atau *Availability*

Kemampuan untuk memastikan bahwa situs Shopee tersedia untuk berfungsi sesuai fungsi-fungsi yang telah ada.

2.1.9 Persepsi Risiko

2.1.9.1 Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan [33].

Persepsi risiko adalah pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan manfaat barang atau jasa tersebut [34].

Persepsi Risiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata [34].

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah suatu kondisi dimana konsumen akan mengalami risiko yang harus diterima ketika konsumen melakukan pembelian atas barang atau jasa.

2.1.9.2 Faktor – Faktor Mempengaruhi Persepsi Risiko

Risiko dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya sesuatu yang buruk yang tidak diinginkan pelanggan, dengan kata lain kemungkinan tersebut menunjukkan adanya ketidakpastian. Faktor – faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi risiko terhadap pelanggan yaitu [36]:

a) Kategori Produk

Persepsi individu terhadap risiko berbeda – beda menurut kategori produk. Sebagai contoh, para konsumen mungkin merasa tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembelian mobil dengan ketajaman yang tinggi daripada pembelian pesawat televisi.

b) Situasi berbelanja

Tingkat risiko yang dirasakan oleh seorang konsumen juga dipengaruhi oleh situasi berbelanja misalnya toko tradisional dan internet.

Pelanggan merasa pengalaman yang positif dan berita dari mulut ke mulut cenderung akan merasakan kurangnya risiko yang terjadi dalam pembelian produk atau jasa. Sebaliknya pelanggan akan merasakan risiko yang tinggi jika melakukan pembelian melalui internet.

c) Budaya

Budaya juga mempengaruhi persepsi risiko. Banyak orang Amerika yang tidak merasa aman di tempat – tempat parkir pusat perbelanjaan karena banyaknya laporan berita kejahatan dan pencurian mobil dan tindakan berbelanja itu akan meningkatkan risiko tinggi yang dirasakan.

2.1.9.3 Indikator – Indikator Persepsi Risiko

Setiap transaksi online yang dilakukan pasti akan ada risiko yang dihadapi oleh konsumen. Salah satu risiko yang harus dihadapi konsumen yaitu ketika produk yang dibeli tidak dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan, sehingga sering kali konsumen merasa tertipu atas produk yang dibeli. Dalam menanggapi risiko yang

dihadapi maka konsumen perlu mengetahui produk secara detail dan waspada terhadap produk yang dibeli.

Indikator yang dapat mengukur persepsi risiko terdapat 6 (enam) dimensi sebagai berikut [37]:

1) Risiko finansial

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

2) Risiko produk

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

3) Risiko waktu

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

4) Risiko pengiriman

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

5) Risiko sosial

Risiko sosial berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain (penolakan) atas produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.

6) Risiko keamanan

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

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu.

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Nurmadina (2016) dengan judul Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor produk (product), harga (price), promosi (promotion), distribusi (place), orang (people), proses (process), dan lingkungan fisik (physical evidence) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada konsumen fashion online di kota Makassar) [38].
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hasanah Syah (2017) dengan judul Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara melalui Onlineshop di Kota Medan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui online shop sebesar 0,427 dengan standar error 0,076 dan pengaruhnya signifikan dengan t_{hitung} 5,605 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1,985, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian produk busana muslim melalui online shop [39].
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Ardianto Kusuma (2016) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia. Secara parsial, kepercayaan keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia. Sedangkan faktor keamanan berpengaruh paling dominan dalam Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia [7].

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Eka Cahyu Kurniasari (2016) dengan judul Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara Online atau melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan Tahun 2012/2013). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y), kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan minat beli (X3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahuibahwa secara bersama-sama ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,377 menjelaskan bahwa 37,7% keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan, dan minat beli. Sedangkan 62,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini [40].
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Dedy Syahputra Rambe (2014) dengan judul Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Online (*E-Commerce*) (Pada Pengguna Internet dan Pembelian Online, Toko Online *Lazada.co.id* di Kota Medan). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa analisis data dengan metode regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kemudahan pembayaran dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online *lazada.co.id*. Hal ini dapat dilihat dari metode analisis berganda secara simultan (uji F) dimana F_{hitung} sebesar 48,846 lebih besar dari F_{tabel} 1,985 dan nilai probabilitas $Sig.0.000 < \alpha 0.05$ (sig sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan α sebesar 0.05) maka H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh bersama secara signifikan antara kelima variabel bebas terhadap terciptanya keputusan pembelian [41].
- 6) Penelitian ini dilakukan oleh Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani (2013) dengan judul Apakah kepercayaan konsumen lebih efektif daripada risiko dan

harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa risiko mempengaruhi keputusan pembelian online, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian online, serta memediasi pengaruh risiko dan harga terhadap keputusan pembelian online [42].

- 7) Penelitian ini dilakukan oleh Ratnasari Wisnumurti dan Muhammad Edwar (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita yang Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger (Studi Kasus Pada Girls Outfit Project Shop). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara persepsi resiko dengan keputusan pembelian pakaian atasan yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger studi pada Girls Outfit Project Shop. Hal ini terbukti dengan nilai t_{hitung} (-0,610) lebih kecil daripada t_{tabel} dan signifikansi 0,544 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 [43].
- 8) Penelitian ini dilakukan oleh Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (2018) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti nilai t_{hitung} (-0,368) lebih kecil daripada t_{tabel} dan signifikansi 0,714 dengan menggunakan batas signifikansi 0.05 [44].

Tabel 2.1 Review Peneliti Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Nurmadina (2016)	Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Online	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Distribusi X5 : Orang X6 : Proses X7 : Lingkungan Fisik Y : Keputusan Pembelian Online	Secara simultan variabel produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan lingkungan fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada konsumen fashion online di kota Makassar) Secara parsial variabel produk (product), harga (price), promosi (promotion), distribusi (place), orang (people), dan proses (process) berpengaruh signifikan sedangkan variabel lingkungan fisik

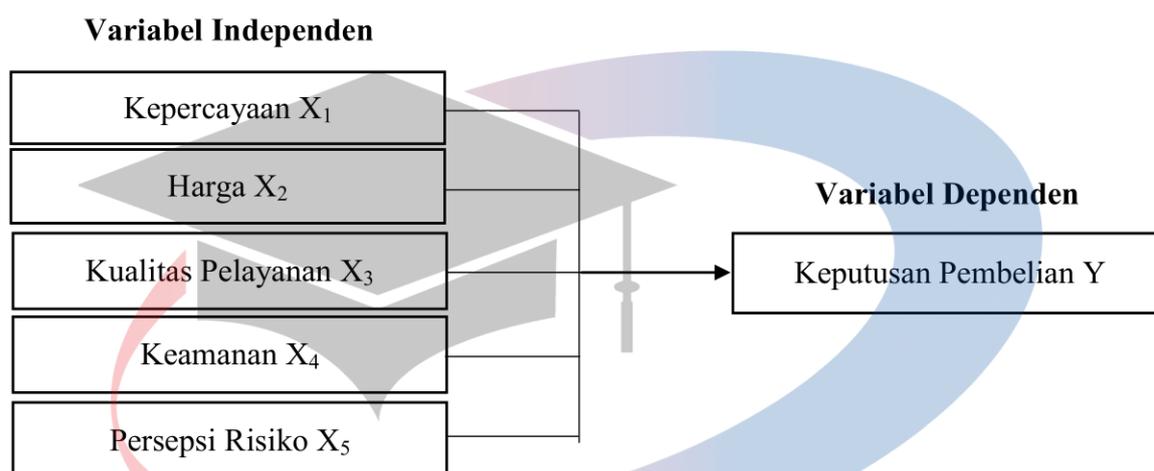
			(physical evidence) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.
Nurul Hasanah Syah (2017)	Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara melalui Onlineshop di Kota Medan	X1 : Periklanan X2 : Kualitas Produk X3 : Harga X4 : Tingkat Kepercayaan Y : Keputusan Pembelian Online	Secara Simultan variabel pada model stuktural 1 menunjukkan variabel periklanan, kualitas produk, tingkat kepercayaan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui online shop. Secara parsial menunjukkan variabel periklanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi tingkat kepercayaan.
Ardianto Kusuma (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia.	X1 : Kepercayaan X2 : Keamanan X3 : Kualitas Pelayanan X4 : Persepsi Risiko Y : Keputusan Pembelian Online	Secara simultan keempat variabel kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia. Secara parsial, kepercayaan keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia.
Eka Cahyu Kurniasari (2016)	Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara Online atau melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan Tahun 2012/2013)	X1 : Kepercayaan X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Minat Beli Y : Keputusan Pembelian Online	Secara simultan dapat diketahui bahwa secara bersama – sama ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial ketiga variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.
Dedy Syahputra Rambe (2014)	Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Online (E-Commerce) (Pada Pengguna Internet dan	X1 : Kemudahan Pembayaran X2 : Kepercayaan X3 : Keuntungan belanja online X4 : Kualitas Informasi X5 : Estetika web Y : Keputusan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa analisis data dengan metode regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kemudahan pembayaran dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online lazada.co.id

	Pembelian <i>Online</i> , Toko <i>Online</i> <i>Lazada.co.id</i> di Kota Medan)	Pembelian Online	
Murwatingsih dan Erin Puri Apriliani (2013)	Apakah kepercayaan konsumen lebih efektif daripada risiko dan harga ?	X1 : Kepercayaan X2 : Persepsi Risiko X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian Online	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa risiko mempengaruhi keputusan pembelian online, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian online, serta memediasi pengaruh risiko dan harga terhadap keputusan pembelian online
Ratnasari Wisnumurti dan Muhammad Edwar (2015)	Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita yang Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger (Studi Kasus Pada Girls Outfit Project Shop)	X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Persepsi Risiko Y : Keputusan Pembelian Online	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara persepsi risiko dengan keputusan pembelian pakaian atasan yang dijual secara online melalui grup blackberry messenger studi pada Girls Outfit Project Shop. Hal ini terbukti dengan nilai t hitung (-0,610) lebih kecil daripada t tabel dan signifikansi 0,544 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05.
Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (2018)	Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negri Batam.	X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan X3 : Kualitas Informasi Y : Keputusan Pembelian pada Aplikasi Bukalapak	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti nilai t hitung (-0,368) lebih kecil daripada t tabel dan signifikansi 0,714 dengan menggunakan batas signifikansi 0.05

2.3 Kerangka / Model Konseptual

Pada era globalisasi ini , konsumen sangat dimudahkan dalam melakukan transaksi jual – beli. Banyaknya *e-commerce* menjadikan konsumen dapat membeli suatu produk yang diinginkan pada suatu *e-commerce*. Sebelum melakukan sebuah keputusan dalam pembelian tentu adanya beberapa faktor yang mendukung

konsumen untuk membeli pada suatu situs *e-commerce*. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara online adalah kepercayaan, harga, kualitas pelayanan, keamanan dan persepsi risiko. Maka karena adanya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat sehingga dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangann Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [44].

2.4.1 Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online

Banyaknya kasus penipuan dalam transaksi online seperti pembobolan kartu kredit, barang tidak sampai menjadikan kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi konsumen dalam bertransaksi online. Kepercayaan adalah kecenderungan perilaku tertentu yang dapat mengurangi risiko yang muncul dari perilakunya [3]. Semakin terkenal suatu situs *e-commerce* maka tingkat kepercayaan konsumen kepada situs *e-commerce* tersebut semakin tinggi.

H_1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Online pada mahasiswa STMIK – STIE Mikroskil di Website Shopee.

2.4.2 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online

Harga adalah merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang dan jasa [4]. Dalam keputusan pembelian, harga sangat berperan penting karena apabila harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen maka konsumen tidak akan melakukan pembelian.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Online pada mahasiswa STMIK – STIE Mikroskil di Website Shopee.

2.4.3 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online

Kualitas pelayanan adalah manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya [5]. Kualitas pelayanan yang diberikan penjual akan memberikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga jika konsumen memiliki kendala atau masalah dalam pembelian, penjual dengan cepat merespon masalah yang dialami konsumen sehingga konsumen dapat merasa mendapatkan pelayanan yang baik dari penjual.

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Online pada mahasiswa STMIK – STIE Mikroskil di Website Shopee.

2.4.4 Pengaruh Variabel Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online

Keamanan adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan kontrol dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen [4]. Jaminan keamanan yang diberikan oleh situs Shopee akan menjadikan pengguna merasa transaksi yang dilakukan lebih aman dan terhindar dari penipuan. Jika situs Shopee memberikan keamanan yang memadai maka akan meningkatkan pengguna Shopee dalam melakukan keputusan pembelian online.

H₄ : Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Online pada mahasiswa STMIK – STIE Mikroskil di Website Shopee.

2.4.5 Pengaruh Variabel Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online

Persepsi risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan [4]. Situs Shopee harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan penjual kepada konsumen sehingga memperkecil persepsi risiko konsumen pada saat pembelian online.

Di dalam transaksi perdagangan online, setidaknya ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis. Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi, dan risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

H₅ : Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Online pada mahasiswa STMIK – STIE Mikroskil di Website Shopee.

2.4.6 Pengaruh Variabel Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan, Keamanan, dan Persepsi Risiko dan Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian online pada sebuah *situs e-commerce*, penjual harus mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi kebutuhan yang diinginkan konsumen dalam pembelian sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, penjual di *situs e-commerce* harus mengetahui seberapa besar kepercayaan konsumen dalam pembelian, harga yang ditawarkan penjual ke konsumen, kualitas pelayanan dapat memuaskan keinginan konsumen, keamanan yang dimiliki oleh *situs e-commerce* dan risiko apa saja yang akan diterima konsumen dalam keputusan pembelian online.

H₆ : Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan, Keamanan dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toko Online pada mahasiswa STMIK – STIE Mikroskil di Website Shopee.