

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1 Landasan Teori

1.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2012:4), memberikan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), menjelaskan “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Sedangkan menurut Alma (2004:130), memberikan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut “Manajemen Pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan ataupun bagian dipasarkan”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dengan yang lain, dimana dalam manajemen pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

1.1.1.2 Pengertian Pemasaran *Online*

Menurut Mahajan (2015:211), “*Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet*”, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media *Internet*. Sedangkan menurut Kotler (2004:71) (dalam Nirmala, 2014:3), *e-marketing* adalah “sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui *internet*”.

Pemasaran *online* yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* merupakan istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui *internet*. Jenis barang yang dibeli secara *online* adalah hampir semua jenis produk. Cara pembayaran yang paling mereka sukai adalah pembayaran *transfer* melalui ATM atau COD (*Cash on Delivery*), karena jika melakukan COD keamanan adalah salah satu alasannya. Pemasaran melalui media *internet* memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self service*. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM dan fasilitas lainnya.

Umumnya perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran *online* ada dua perspektif, yaitu:

a. Perusahaan *brick and click*

Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua channel (*offline* dan *online*)

b. Perusahaan *pure play*

Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Di luar itu, adalah perusahaan brick and mortar, yaitu perusahaan yang pada umumnya hanya ada di dunia nyata (Mahajan, 2015:211).

Kegiatan pemasaran *internet* umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, kegiatan jual beli, pencarian prospek dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*. Pemasaran *internet* ini secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain web (*web design*), periklanan dengan menggunakan banner yang berada disebuah *Website* atau *pop up browser*, promosi perusahaan lewat mesin pencari informasi (*search engine*), surat elektronik atau e-surat (*e-mail*), periklanan lewat e-surat (*email advertising*), pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), advertensi interaktif (*interactive advertising*), kegiatan jual beli *online* (*Online Shopping*) dan lainnya.

1.1.1.2.1 Manfaat Pemasaran *Online*

Layanan *online* menjadi begitu populer karena memberikan beberapa manfaat utama bagi para konsumen, antara lain:

a. Kemudahan

Pelanggan dapat memesan atau membeli produk selama 24 jam di manapun mereka berada tanpa harus berkendara mencari tempat parkir, dan berjalan dari satu tempat ke tempat lainnya. Sehingga mereka tidak harus berkendara ke toko hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

b. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh banyak informasi yang mereka inginkan tentang produk, perusahaan atau pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah

mereka. Pelanggan dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

c. Rongrongan yang lebih sedikit

Dengan layanan *online*, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional seperti macet, antrian, panas, kehujanan dan lain sebagainya. Pelanggan cukup menggunakan satu fasilitas seperti komputer, *smartphone*, tablet yang terhubung ke jaringan internet sudah cukup untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Layanan *online* juga memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar:

a. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar

Perusahaan dapat dengan cepat dan mudah menambahkan produk pada penawaran mereka serta mengganti harga dan deskripsi produk dengan cara yang singkat. Berbeda dengan pemasaran konvensional pemasar masih harus mencetak katalog yang justru banyak menggunakan tenaga, waktu dan biaya.

b. Biaya yang lebih rendah

Dalam pemasaran *online* tidak ada istilah mengenai biaya pengelolaan toko, biaya sewa, asuransi, pajak dan lain sebagainya. Perusahaan yang terjun ke dalam pemasaran *online* cukup membuat katalog digital yang diolah melalui software seperti *photoshop* atau *corel draw* dan lain sebagainya, dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.

c. Pemupukan hubungan

Dalam pemasaran online perusahaan dapat menjalin hubungan dengan para pelanggan dengan cara yang mudah. Salah satu cara yang cukup populer

biasanya perusahaan mengunggah foto, demo atau materi promosi melalui fasilitas *e-mail* mereka dan segera mengirimkannya kepada para pelanggan (Kotler, 2000:758).

1.1.1.2.2 Komponen Pemasaran *Online*

Perusahaan yang ingin terjun ke dalam pemasaran *online* setidaknya harus bisa menentukan komponen pemasaran *online* apa yang akan mereka gunakan. Komponen pemasaran terdiri dari beberapa macam dan dijelaskan sebagai berikut:

a. Mesin Pencari (*Search Engine Marketing*)

Search engine merupakan tempat pertama kali pelanggan dalam mencari informasi bisnis, produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli. Biasanya *google* menjadi tempat pencarian utama di *internet* yang akan digunakan oleh pelanggan. Sedangkan *Search engine marketing* merupakan teknik pemasaran produk dengan cara membayar pengiklan sebagai penyedia jasa layanan tersebut. Iklan yang tampil bisa berupa animasi, gambar, video atau tulisan. Sedangkan yang termasuk *SEM* adalah *google adwords* yang akan menampilkan iklan perusahaan dalam bentuk tulisan di hasil pencarian pada *search engine* dengan kata kunci tertentu.

b. Pemasaran *E-mail* (*E-mail Marketing*)

E-mail marketing merupakan alat promosi perusahaan yang menggunakan fasilitas *email*. *E-mail Marketing* umumnya berisi tentang materi promosi yang ditujukan kepada kelompok pengguna *internet* atau pelanggan yang terdaftar di *website* perusahaan, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa.

c. Media Sosial (*Social Media*)

Social media marketing merupakan alat promosi bisnis yang paling efektif karena dapat menjangkau semua kalangan. Sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara yang terbaik untuk bisa menjangkau pelanggan. Media sosial biasanya meliputi facebook, twitter, instagram, youtube, *blackberry messenger* dan lain-lain.

d. Iklan Online (*Online Advertising*)

Online advertising adalah metode periklanan yang menggunakan *internet* dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran kepada para konsumen. Dalam iklan *online* yang tampil biasanya berupa animasi dengan ukuran-ukuran tertentu dan bisa juga yang tampil berupa *pop-up browser* yang berisi materi iklan tertentu. Iklan *online* umumnya memiliki 2 tujuan yaitu *branding* dan *sales*, atau sekaligus kedua-duanya.

e. Website

Website merupakan media promosi yang paling populer. *Website* dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang saling terkait di mana masing-masing dihubungkan dengan *hyperlink*. Pada umumnya tujuan pembuatan *website* untuk mendatangkan pengunjung potensial sebanyak-banyaknya, dengan harapan semakin banyak orang yang dapat melihat informasi yang disediakan pada web tersebut, maka semakin banyak pula orang yang mengenal dan tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan (Nirmala, 2014:10).

1.1.1.2.3 Cara Kerja Pemasaran *Online*

Cara kerja pemasaran *online* menurut Nirmala (2014:16) terdiri dari 4 tahap yang pertama adalah kesadaran, ketertarikan, keinginan dan tindakan.



Gambar 2.1 Cara Kerja Pemasaran *Online*

Sumber: Nirmala (2014:16)

Keterangan:

- a. Kesadaran (*Awareness*)
Pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media *online*.
- b. Ketertarikan (*Interest*)
Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Konsumen akan mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari, misalnya *google* atau *yahoo*.
- c. Keinginan (*Desire*)
Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa, dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa tersebut melalui situs web.
- d. Tindakan (*Action*)
Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa.

1.1.1.2.4 Strategi Pemasaran *Online*

Terdapat dua strategi pada pemasaran *online* berdasarkan cara pengiriman yaitu tarik dan dorong, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

a. Tarik (*Pull*)

Tujuan pemasaran tarik dalam media *online* adalah untuk mendapatkan pelanggan datang ke *website* yang diinginkan, di mana pemasar berusaha untuk menarik pelanggan. Konsumen pada era digital saat ini, jika menggunakan atau membutuhkan informasi akan mencari terlebih dahulu

melalui *search engine*, situs atau aplikasi tertentu. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh pemasar dengan memasang iklan *online* pada sebuah *website*, *search engine* atau aplikasi, yang di mana konten iklan tersebut bisa berbentuk animasi, gambar, video ataupun tulisan. Sehingga, jika ada konsumen yang tertarik karena isi dari konten iklan, mereka akan mencoba masuk ke dalam salah satu iklan, yang di mana iklan tersebut sudah terhubung ke dalam suatu *website* perusahaan tertentu.

Kelebihan:

1. Tidak membutuhkan teknologi canggih untuk membuat konten iklan.
2. Tidak terikat waktu dalam menampilkan konten iklan sehingga iklan dapat dilihat oleh semua kalangan.
3. Pemasar bebas menggunakan konten apapun untuk menarik konsumen.

Kekurangan:

1. Tidak ada jaminan untuk menjaga pengunjung datang kembali.
2. Bersifat pasif karena mengandalkan *search engine* dan *aplikasi*.
3. Terbatasnya kemampuan untuk mengukur hasil pada konsumen.

b. Dorong (*Push*)

Tujuan pemasaran dorong ini memberikan informasi kepada konsumen dengan harapan iklan tersebut diterima dan dilihat dalam bentuk format digital. Informasi yang dikirim oleh pemasar bisa dalam bentuk *e-mail*, panggilan ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), MMS (pesan multimedia), RSS (format feed web yang mendistribusikan berita dan informasi).

Kelebihan:

1. Memilih sasaran konsumen secara khusus.
2. Pesan yang dikirim dapat disesuaikan dengan kriteria konsumen.
3. Melakukan pelacakan rinci tentang pilihan konsumen.

Kekurangan:

1. Memerlukan mekanisme dalam pengiriman pesan.
2. Pesan dapat dicegah oleh konsumen.
3. Timbulnya isu privasi akibat konsumen tidak tertarik dengan *e-mail* atau SMS yang bersifat promosi (Nirmala, 2014:193)

1.1.1.3 Pengertian Toko *Online*

Menurut Husnan (2016:169), toko *online* merupakan “toko yang dijalankan secara *online*, jadi membutuhkan koneksi *internet* untuk menjalankannya”. Membuat toko *online* bisa menggunakan berbagai macam cara, ada yang membuatnya dengan *software* seperti *presta shop*, *open cart*, *zen cart*, *magento* dan *woo commerce* serta ada juga yang menggunakan dengan penyedia layanan seperti *blog*, *website* serta media sosial. Selain mudah membuatnya, menjalankan toko *online* juga mudah, tidak seperti toko *offline* yang membutuhkan tempat, waktu dan biaya yang cukup tinggi untuk membuatnya. Dengan toko *online* cukup perlu menyediakan sedikit waktu dan biaya saja. Oleh karena itu, sekarang ini banyak individu atau perusahaan yang mulai tertarik untuk membuat toko *online* karena dari segi finansial sangat terjangkau.

Toko *online* memudahkan pembeli dalam segi efisiensi waktu. Tanpa harus keluar rumah seseorang bisa mendapatkan barang yang dicarinya dengan membeli secara *online*. Disini yang perlu dilakukan hanyalah koneksi *internet* dengan fasilitas seperti komputer atau *smartphone*. Semakin praktisnya sesuatu

maka semakin dicari, begitu juga penerapannya dalam toko *online*. Oleh sebab itu, karena toko *online* begitu praktis pastinya akan berdampak banyak individu yang mencoba untuk bertransaksi di toko *online*. Sehingga banyak pula sekarang ini pebisnis yang memiliki toko asli di dunia nyata langsung membuat toko versi *onlinenya*. Akibatnya pebisnis akan memiliki dua toko yakni toko asli (*offline*) dan toko versi *online*.

1.1.1.3.1 Macam-Macam Toko *Online* di Indonesia

Ada beberapa macam toko *online* di Indonesia dan toko *online* tersebut sudah banyak digunakan serta populer di beberapa kalangan masyarakat. Toko *online* yang dijelaskan disini adalah beberapa dari puluhan toko *online* yang



Gambar 2.2 Logo Toko *Online* di Indonesia

Sumber: www.freepik.com

a. Tokopedia

Tokopedia berdiri pada tanggal 17 Agustus 2009 dan didirikan oleh Willian Tanuwujaya. Tokopedia berhasil mendapatkan pendanaan sebesar \$100 juta (sekitar Rp1,4 Triliun) pada bulan Oktober 2014, setelah sebelumnya enam kali meraih pendanaan dengan jumlah yang tidak disebutkan. Tokopedia memiliki sistem yang unik untuk pencegahan penipuan, di mana pengiriman

langsung dikirim ke pihak tokopedia, dan setelah barang sampai ke pembeli, pihak tokopedia langsung mengirimkan uangnya ke penjual.

b. Bukalapak

Bukalapak didirikan oleh orang asal Indonesia yang bernama Achmad Zacky pada awal tahun 2010. Bukalapak merupakan situs *marketplace* yang menjadi pesaing utama tokopedia. Walau belum pernah secara resmi menyebutkan jumlah uang yang mereka dapat dari empat kali pendanaan, namun dikabarkan nilai pendanaan tersebut cukup besar. Pada tahun 2015 pihak bukhalapak mengklaim telah mempunyai 450.000 penjual.

c. Kaskus

Kaskus sebenarnya adalah sebuah forum *online*. Akan tetapi, situs ini kemudian berkembang menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Untuk berjualan di situs Kaskus diharuskan memasang deskripsi dan foto dari barang yang akan jual di forum jual beli kaskus.

d. Lazada

Lazada merupakan situs *e-commerce* yang diluncurkan, diinkubasi dan mendapat pendanaan dari Rocket Internet, sebuah perusahaan *e-commerce* asal Jerman. Lazada merupakan startup dengan nilai pendanaan yang terbesar di Asia Tenggara.

e. OLX

OLX merupakan sebuah situs iklan baris yang berasal dari New York, Amerika Serikat. Di Indonesia, mereka telah membeli *website* tokobagus dan berniaga pada tahun 2014 silam. Dipimpin oleh Daniel Tumiwa sebagai CEO,

OLX mencatat lebih dari tiga miliar kunjungan ke situs mereka setiap bulannya (Husnan, 2016:182).

1.1.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:151), “studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:6), “Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi”.

Sedangkan menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) (dalam Suryani, 2013:6), perilaku konsumen merupakan “studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat”. Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.

Dari pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal penting yaitu sebagai kegiatan fisik dan sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika

membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa atau kegiatan mengevaluasi.

1.1.1.4.1 Perilaku Konsumen di Era *Internet*

Perkembangan teknologi termasuk *internet* telah mengubah berbagai aspek kehidupan tidak terkecuali perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu, serta kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia *internet* berdampak terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Perilaku konsumen di era *internet*, membuat konsumen semakin pandai sehingga perilaku mereka juga semakin beragam karena konsumen akan memiliki banyak referensi dan pengetahuan yang beragam untuk melakukan pembelian. Selain itu, mereka juga memiliki banyak pilihan karena produk dan layanan yang ada di *internet* juga semakin banyak dan beragam. Oleh karena itu, pemasar haruslah lebih jeli melihat apa yang menjadi kebutuhan dan perilaku konsumen pada era *internet* sekarang ini.

Terdapat perbedaan anatara perilaku konsumen era *internet* dengan perilaku konsumen pada umumnya. Perilaku konsumen era *internet* jika membutuhkan informasi lebih cenderung menggunakan fasilitas seperti *smarthphone* atau *notebook* yang terhubung ke dalam jaringan *internet* sebagai sumber informasi. Berbeda dengan konsumen pada umumnya, dimana konsumen tersebut jika membutuhkan informasi lebih bertanya kepada orang terdekat atau membaca informasi melalui media masa, melihat iklan di televisi dan sebagainya. Konsumen pada era digital ketika melakukan pembelian melalui *internet*

dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi atau ketika melakukan transaksi. Pembelian melalui *internet* dipengaruhi oleh kualitas layanan serta informasi yang langsung dirasakan oleh konsumen (Suryani, 2013:254).

1.1.1.5 Pengertian Belanja *Online*

Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* melalui media *internet* (Adityo, 2013:19). Belanja online merupakan gaya hidup masyarakat modern dan menjangkau semua lapisan dan wilayah, tidak terkecuali bagi mereka yang berada di berbagai macam daerah. Bagi yang berada di daerah yang tidak bisa mendapatkan barang di kota besar, belanja online bisa menjadi pilihan yang tepat (Halim, 2010:1). Belanja *online* diklasifikasikan sebagai transaksi *e-commerce business to consumer (B2C)* yang merupakan ruang lingkup dari *e-commerce*. Hal yang biasa dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk secara *online* adalah masuk ke layanan *internet* menggunakan *search engine*, kemudian mencari produk ditoko *online*, lalu membuat keputusan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak.

Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui situs web yang dipromosikan oleh penjual sebelum pelanggan tersebut memutuskan untuk membelinya. Belanja secara *online* memungkinkan antara pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan bagi penjual untuk mendapat pembeli dari luar negeri. Kegiatan komunikasi tersebut merupakan

metode baru yang tidak memerlukan komunikasi untuk bertatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari seluruh penjuru dunia melalui media komputer, notebook atau *smartphone* yang terhubung melalui jaringan *Internet*.

Belanja *online* di Indonesia semakin harinya menunjukkan perkembangan yang sangat tinggi. Salah satu penyebabnya adalah teknik *e-banking*. Melalui teknik *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti *transfer* uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, *internet*, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya. Jadi segala aktivitas atau transaksi saat ini secara keseluruhan sudah bisa dilakukan melalui fasilitas atau media yang terhubung ke dalam jaringan *internet* (Puspasari, 2015:12).

1.1.1.5.1 Kelebihan dan Kekurangan Belanja *Online*

Ada banyak sekali keuntungan yang akan didapatkan jika melakukan aktivitas kegiatan seperti belanja *online*. Akan tetapi disamping itu ada juga beberapa kekurangan dari berbelanja *online*.

Kelebihan:

a. Dapat Dilakukan Dimana Saja.

Belanja *online* bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja, asalkan memiliki koneksi *internet* yang memadai dan fasilitas lainnya seperti laptop atau *smartphone*.

b. Tidak Banyak Mengeluarkan Tenaga.

Belanja *online* sangat menghemat tenaga, karena pembeli tidak perlu datang langsung ke toko, mall, dan lain sebagainya. Cukup dengan mengakses sebuah *website* melalui *internet* langsung bisa memilih barang yang diinginkan.

- c. Membandingkan Antar Produk Akan Sangat Mudah.

Tidak perlu pindah dari toko ke toko (*offline*) untuk mencari jenis produk yang tersedia. Pilihan yang tersedia secara *online* sangat banyak dan ini adalah salah satu fitur terbaik dari belanja *online*.

Kekurangan:

- a. Sangat Bergantung Pada *Internet*

Semua kegiatan yang berkaitan dengan bisnis ataupun belanja *online* pastinya akan selalu membutuhkan koneksi *internet*, karena kegiatan ini dilakukan di dalam sebuah jaringan.

- b. Barang Tidak Bisa Dilihat Secara Langsung

Karena barang tidak bisa dilihat secara langsung maka kualitas barang terkadang tidak sesuai dengan keinginan. Apa yang ditampilkan di foto *Website* bisa berbeda dengan apa yang diterima.

- c. Masalah Pengiriman Barang/ Produk

Salah satu penghambat jalannya berbisnis atau berbelanja *online* salah satunya adalah masalah pengiriman barang. Karena produk yang dibeli tidak langsung berada ditangan konsumen, harus melalui proses pengiriman barang terlebih dahulu (Husnan, 2015:6).

1.1.1.5.2 Cara Belanja *Online*

Belanja *online* dapat dilakukan dengan cara melakukan *window shopping online* pada *web* yang dituju. Kemudian, pembeli dapat mengklik barang yang diinginkan. Setelah itu, pembeli kemudian dibawa kepada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang disepakati dan kemudian setelah

nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang melalui jasa ekspedisi seperti JNE, TIKI dan Pos.

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi tata cara belanja *online* dapat dilakukan semakin mudah. Ketika pembeli tertarik dengan barang yang diinginkan langsung cukup melakukan panggilan telepon kepada penjual ataupun mengetikkan *chat* atau *sms* sesuai aturan. Setelah pesan diterima, pembeli biasanya diharuskan mentransfer sejumlah uang ke rekening penjual atau ke pihak ketiga dan barang yang dibeli pun akan langsung dikirim baik melalui kurir (jika wilayah pengiriman masih cukup dekat) ataupun melalui jasa ekspedisi lainnya.

Pembayaran secara *online* dapat dilakukan seperti menggunakan kartu debit, kartu kredit, *PayPal*, memotong pulsa pelanggan (untuk transaksi lewat *handphone*), atau *COD* (*Cash On Delivery*). *Cash On Delivery* biasanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli, disini penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga pembeli yang tertarik bisa melihat secara langsung dan meneliti barang yang akan dibeli. Pembelian semacam ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung atau uang kontan. Selain bertatap langsung antara penjual dan pembeli, *COD* ini bisa dilakukan antara kurir dan pembeli, biasanya penjual hanya akan melayani *COD* apabila daerah pembeli masih dapat dijangkau oleh penjual (Lestari, 2015:26).

1.1.1.5.3 Tips Aman Belanja *Online*

Dalam melakukan belanja *online* tentunya harus bisa memahami terlebih dahulu tips aman ketika ingin melakukan belanja *online* yang bertujuan untuk mencegah hal yang tidak diinginkan ketika bertransaksi secara *online*.

a. Perhatikan Testimoni dan Reputasi Penjual

Website atau akun jejaring sosial milik toko *online* biasanya memberikan tempat untuk para pengguna untuk memberikan testimoni tentang pengalaman mereka selama berbelanja. Pengguna atau pembeli bisa menilai apakah toko *online* tersebut memiliki reputasi yang bagus dan terpercaya atau tidak berdasarkan testimoni yang ada di dalam toko tersebut. Hal ini sangat penting karena testimoni para pembeli menentukan kredibilitas dari toko atau penjual barang tersebut. Hal lain yang perlu diperhatikan dari penjual adalah melihat apakah bisa dengan mudah menghubungi penjual. Jika ada pertanyaan atau keluhan mengenai barang yang akan atau sudah kita pesan, biasanya penjual yang baik akan memberikan kontak info yang lengkap seperti menyertakan no *handphone*, *e-mail* dan alamat lengkap.

b. Detail & Kondisi Barang Atau Yang Dijual

Perhatikan detail barang atau jasa yang akan dibeli, jangan pernah membeli barang yang tidak disertai dengan informasi yang lengkap mengenainya, pastikan jika sudah menerima info barang sejelas mungkin. Hal ini guna mencegah kerugian jika barang atau jasa yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan yang diinginkan. Jangan pernah tergiur dengan harga murah karena jika harga barang atau jasa yang akan dibeli itu sangat jauh perbandingannya dengan barang yang sama yang beredar di pasaran, pasti ada sesuatu kekurangannya contohnya jika ada barang elektronik yang murah dan harganya jauh di bawah pasaran bisa jadi barang itu tidak resmi atau illegal.

c. Transaksi & Pembayaran

Dalam transaksi pembelian *online*, pembayaran biasanya dilakukan dengan metode *transfer* ke rekening bank penjual. Gunakan Sistem COD atau *Cash On*

Delivery untuk meminimalisasi terjadinya penipuan. COD merupakan sistem pembayaran yang baru dilakukan bersamaan dengan sampainya barang ke tangan pembeli. Biasanya pembeli diminta untuk bertemu di sebuah tempat atau bertemu langsung dengan si penjual. Keuntungan dari sistem pembayaran ini adalah, Pembeli bisa memeriksa barang yang dipesan terlebih dahulu. Sesuai tidak dengan keterangan yang tertera di *website*. Jika tidak sesuai, pembeli bisa langsung mengembalikan atau bernegosiasi untuk menukar barang.

Sistem COD hanya bisa dilakukan apabila antara penjual & pembeli memiliki kesamaan *domisili* (satu kota). Pilihan yang lain, bisa menggunakan rekber (rekening bersama) sebagai pihak ke tiga dalam transaksi jual beli. Rekening bersama adalah perantara pembayaran atau pihak ketiga yang membantu keamanan dan kenyamanan transaksi antara penjual dan pembeli. Pembeli tidak mentransfer langsung dananya ke rekening penjual, tetapi ke pihak rekber dahulu sebagai pihak ketiga, sehingga tidak ada kemungkinan barang tidak dikirim oleh penjual. Setelah barang diterima oleh pembeli, barulah pihak rekber mentransfer ke rekening penjual. Sistem rekber dapat meminimalisasi penipuan yang ada. Pastikan kapan barang yang dipesan akan dikirim kerumah/tujuan dan butuh waktu berapa lama proses pengiriman barang tersebut (Nugroho, 2013:23).

1.1.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah “membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485), keputusan pembelian

adalah “seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan individu dalam pemilihan salah satu alternatif dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam melakukan proses pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Akan tetapi, ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang dan kelima peran tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memberikan pandangan, nasihat, atau pendapatnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli (Tatik Suryani, 2013:13).

1.1.1.6.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian mempunyai anggapan bahwa para konsumen akan melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan

perilaku pasca pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap yang akan dijelaskan dibawah ini.



Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:181)

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pada tahap ini konsumen merasa bahwa ada sesuatu kebutuhan yang kurang. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam (*internal*) maupun dari luar (*exsternal*). Misalnya, konsumen ingin membeli barang elektronik seperti *smartphone* (rangsangan dari dalam). Setelah itu, konsumen mendapatkan *e-mail* dari salah satu perusahaan elektronik *smartphone* (rangsangan dari luar).

b. Pencarian Informasi

Apa yang terbaik harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul pada konsumen. Oleh sebab itu, supaya dapat memenuhi kebutuhan, maka konsumen berusaha mencari informasi yang *valid* dan sebanyak mungkin. Konsumen disini akan memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, media masa, televise, radio atau situs *website* yang berada di dalam jaringan *internet*.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat, kepercayaan merek, penjual, reputasi, biaya serta risiko yang akan diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Terkadang ada juga konsumen yang hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, kadang-kadang konsumen membuat keputusan sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman atau orang lain.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil sebuah keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh sikap orang memberikan pengaruh seperti saran untuk membeli *smartphone* yang paling murah, maka peluang konsumen untuk membeli *smartphone* mahal berkurang. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional, misalnya kondisi keuangan yang secara mendadak kurang baik.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan serta tidakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas (Suryani, 2013:15).

1.1.1.6.2 Keputusan Pembelian *Online*

Beralihnya konsumen ke media *internet* tidak terlepas dari daya tarik situs-situs jejaring sosial yang semakin banyak di dunia maya. Peningkatan penggunaan jejaring sosial ini tidak terlepas dari perkembangan penggunaan media teknologi saat ini yang semakin meningkat ditingkat global. Penggunaan *internet* yang semula cenderung untuk kegiatan komunikasi, sumber informasi dan pencitraan, saat ini sudah berkembang dan digunakan sebagai media transaksi pembelian.

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* seperti gaya hidup, harga yang lebih murah, produk yang lebih lengkap, keamanan yang terjamin, kemudahan, kepercayaan, tingkat risiko kinerja yang rendah dan lain sebagainya. Oleh karena itu, konsumen yang ingin mencoba untuk bertransaksi secara *online* setidaknya harus mempelajari terlebih dahulu langkah-langkah, tips, kelebihan dan kekurangan, supaya kedepannya tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan oleh konsumen (Malwa, 2015:6).

1.1.1.7 Keamanan

Menurut Bailey dan Pearson (1983:542), “keamanan adalah kemampuan dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah”. Sedangkan menurut Park dan Kim (2006:169), mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai “kemampuan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan

harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia memberikan informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Keamanan dalam bertransaksi secara *online* kebanyakan berkaitan dengan tindak kejahatan. Kejahatan dalam media *internet* berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. *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. Rasa aman mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka akan tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan (Andriyani, 2014:15).

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Sistem keamanan berguna untuk mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, di mana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik (Turban, 2015:64). Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak yang tidak bertanggung jawab dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu, keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima (Stiawan, 2005:124).

1.1.1.7.1 Indikator Keamanan

Indikator keamanan menurut Raman dan Viswanathan (2011:59) sebagai berikut:

- a. Memberikan jaminan akan keamanan.
- b. Menjaga kerahasiaan data.
- c. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen

1.1.1.8 Kemudahan

Kemudahan menurut Davis (1989:320), menjelaskan bahwa “tingkat dimana seseorang meyakini penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya”. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Hartono (2007:115), menjelaskan “kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha”. Oleh sebab itu, faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan penggunaan yang dipersepsikan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Faktor kemudahan ini kebanyakan berkaitan dengan bagaimana cara melakukan transaksi secara *online* dan juga kemudahan dalam mengakses sebuah *website*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena tidak tahu cara bertransaksi *online* atau mungkin kesulitan dalam menggunakan *website* tersebut. Oleh karena itu, suatu *website online shop* biasanya menyediakan *FAQ* (*Frequently Asked Question*).

1.1.1.8.1 Indikator Kemudahan

Menurut Davis (1989:331), membagi indikator kemudahan sebagai berikut:

- a. Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*).
- b. Mudah untuk di kontrol (*controllable*).
- c. Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*).
- d. Fleksibel (*flexible*).
- e. Mudah digunakan (*easy to use*).

1.1.1.9 Kepercayaan

Menurut Suryani (2013:255), menjelaskan “kepercayaan adalah keyakinan konsumen untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam memenuhi harapannya”. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya dalam berbelanja *online* tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja *online* pada masa yang akan datang.

Sedangkan Morman (1993:82), mendefinisikan bahwa “kepercayaan sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya”.

Sedangkan Setiadi (2010:14), menjelaskan “kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu”. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi konsumen. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut sudah terpercaya. Kepercayaan pembeli terhadap toko *online* terletak pada popularitas situs toko *online* tersebut. Semakin popularitas suatu situs *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kehandalan penjual dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen terkait dengan membalas diskusi ulasan produk ataupun segala macam kendala yang ditemui oleh para konsumen. Sehingga, situs toko *online* ataupun penjual *online* dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumen.

Pada situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs toko *online* akan menampilkan informasi tentang penjual yang lapaknya sering diakses oleh konsumen. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online* dengan melihat berbagai macam testimonial atau *review* yang terpercaya.

1.1.1.9.1 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi faktor psikologis konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan dan melayani konsumen. Artinya bahwa konsumen akan memperoleh jaminan kepuasan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak (Mayer, 1995:715).

2.1.1.10 Risiko Kinerja

Risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan (Chiu, 2012:94). Menurut

Schiffman dan Kanuk (2007:171), menjelaskan “risiko kinerja adalah risiko karena produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan”. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:227), menjelaskan “risiko kinerja adalah risiko bahwa produk tidak akan memberikan kinerja sesuai yang diharapkan”.

Sedangkan menurut Chen dan Qin (dalam Arwiedya, 2011:43), “Risiko kinerja adalah risiko produk palsu atau produk rusak dan produk tidak sesuai dengan publisitas”. Lebih lanjut Chen dan Qin menyatakan bahwa ketika konsumen memutuskan membeli secara *online* hal yang mereka khawatirkan adalah produk yang tidak sesuai dengan publisitas dan produk yang palsu dan rusak konsumen yang memilih hal ini ialah 77,4% dengan kata lain risiko kinerja adalah risiko yang paling dikhawatirkan terjadi oleh pelanggan ketika memutuskan melakukan pembelian pada toko *online*.

Kesulitan menilai kualitas (risiko kinerja produk) merupakan risiko yang paling sering dikutip oleh pengguna *internet* sebagai alasan untuk tidak melakukan pembelian secara *online*. Konsumen merasa belanja melalui media *internet* memiliki risiko yang lebih tinggi daripada melakukan pembelian konvensional. Konsumen memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara *online* jika dibandingkan dengan ketika mereka melakukan pembelian melalui toko secara langsung. Persepsi akan risiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Suresh, 2011:337).

2.1.1.10.1 Indikator Risiko Kinerja

Indikator risiko kinerja menurut Bo Dai et al meliputi:

- a. Kesulitan untuk menilai kualitas produk
- b. Kesulitan untuk membandingkan produk yang serupa
- c. Produk yang dibeli kemungkinan tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai yang diharapkan (Bo Dai et al, 2014:19)

2.1.2 Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian

Keamanan menurut Bailey dan Pearson (1983:542), “keamanan (*security*) adalah kemampuan dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah”. Sebagai saluran pemasaran yang masih baru, perdagangan elektronik atau yang biasa disebut dengan istilah *e-commerce* lebih banyak mengandung ketidakpastian serta risiko dibandingkan dengan pembelian secara langsung atau konvensional. Hal tersebut dikarenakan pihak antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Oleh sebab itu, banyak sekali niat untuk melakukan tindak kejahatan dalam bertransaksi secara *online*.

Oleh karena itu, pihak tokopedia.com memberikan jaminan keamanan yang sangat baik dalam bertransaksi secara *online* salah satunya menjadi pihak perantara atau biasa disebut dengan istilah rekening bersama. Jadi nanti diharapkan pengguna tokopedia.com dapat bertransaksi secara aman dan tidak perlu khawatir akan terjadinya tindak kejahatan.

Akan tetapi, keamanan yang diberikan tokopedia.com tidak selamanya baik, bagi beberapa pengguna (*toppers*) ada yang mengalami masalah seperti dana yang tidak bisa ditarik ke dalam rekening bank, dana penjual tidak segera dicairkan ke dalam saldo tokopedia.com. Hal ini tentunya membuat sebagian

pengguna kesal dengan kejadian seperti itu. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan tokopedia.com memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Artinya, ketika jaminan keamanan yang ditawarkan oleh pihak tokopedia.com memadai akan membuat pengguna melakukan transaksi jual beli secara *online* di tokopedia.com. Tetapi sebaliknya, jika keamanan tersebut tidak bisa diminimalisir akan berdampak kepada pengguna tokopedia.com yang tidak akan lagi untuk melakukan kegiatan jual beli di tokopedia.com.

2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Hartono (2007:115), “kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha”. Konsep ini menjelaskan tujuan penggunaan sebuah teknologi dan kemudahan dalam penggunaan suatu sistem sesuai dengan keinginan pemakai. Hadirnya *internet* membawa kemudahan diberbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali dengan kegiatan jual beli *online* yang saat ini dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Pihak tokopedia.com sendiri menawarkan berbagai kemudahan seperti prosedur penggunaan transaksi, memberikan panduan seperti langkah mudah dalam melakukan jual beli di tokopedia.com. Akan tetapi, disisi lain ternyata kemudahan yang ditawarkan tersebut menemui banyak kendala, seperti pengguna tokopedia.com mengeluhkan tentang proses transaksi yang terjadi, salah satunya proses verifikasi yang cenderung lambat. Hal ini membuat sebagian pengguna (*toppers*) memiliki kesan negatif kepada tokopedia.com.

Jadi dapat diartikan semakin tinggi tokopedia.com menawarkan kemudahan dalam berbagai bentuk, maka pengguna tidak akan ragu lagi untuk

melakukan pembelian secara *online* di tokopedia.com. Akan tetapi, jika tokopedia.com tidak bisa memberikan kemudahan seperti proses verifikasi yang cenderung lambat akan membuat pengguna enggan untuk melakukan transaksi jual beli di tokopedia.com. Sehingga kemudahan yang ditawarkan tokopedia.com mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Morman (1993: 82) mendefinisikan kepercayaan sebagai “kemauan untuk bergantung kepada penjual yang dapat dipercaya”. Sedangkan menurut Setiadi (2010:14), menjelaskan “kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu”. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi konsumen. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Pihak tokopedia.com sendiri memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan even promo seperti bebas ongkos kirim untuk setiap kota-kota tertentu, *cashback*, diskon, membalas setiap komentar yang diberikan pengguna tokopedia.com dengan cara yang cepat tanpa terlewatkan dan lain sebagainya. Selanjutnya, pihak tokopedia.com menyediakan banyaknya penjual yang terpercaya dan ditambah penjual tersebut mempunyai reputasi yang bagus. Reputasi penjual di tokopedia.com sendiri tidak bisa didapat secara sembarangan, melainkan harus melalui serangkaian proses yang harus dilakukan oleh si penjual, seperti memberikan pelayanan yang memuaskan dan *fast response* terhadap semua pengguna tokopedia.com.

Akan tetapi, masih banyak penjual di tokopedia.com yang belum bisa dipercaya seperti tidak mencantumkan identitas yang jelas, membalas diskusi produk yang sangat lama, memberikan deskripsi produk yang tidak lengkap. Sehingga, kepercayaan yang ditawarkan tokopedia.com mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

4. Pengaruh risiko kinerja terhadap keputusan pembelian.

Risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan (Chiu, 2012:85). Risiko kinerja sering terjadi pada kegiatan jual beli *online*, karena pada umumnya kegiatan jual beli *online* tidak mempertemukan antara penjual dan pembeli seperti pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibeli secara langsung sehingga kemungkinan besar barang yang dibeli tidak dapat menunjukkan kinerja sesuai dengan apa yang diinginkan.

Pihak tokopedia.com sendiri sudah berupaya mengurangi kejadian yang tidak diinginkan, dengan memperingatkan semua pengguna (*toppers*) untuk melihat salah satu halaman yang terdapat di *website* tokopedia.com mengenai tips aman belanja *online*. Hal ini setidaknya bisa membuat pengguna semakin pandai dan sadar dengan belajar memahami situasi kondisi sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi *online*. Akan tetapi, walaupun sudah mendapatkan pengalaman yang cukup mengenai transaksi *online*, masih banyak pengguna tokopedia.com yang mengalami kejadian seperti produk yang dibeli tidak sesuai foto, mendapatkan produk palsu, barang yang diterima rusak, barang hilang dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini risiko kinerja diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika situs tokopedia.com memiliki risiko kinerja yang rendah, maka akan semakin tinggi keputusan pengguna (*toppers*) untuk melakukan pembelian di tokopedia.com. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi risiko kinerja yang kemungkinan terjadi, maka akan semakin rendah keputusan pengguna (*toppers*) untuk melakukan pembelian di tokopedia.com.

5. Pengaruh keamanan, kepercayaan, kemudahan dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian.

Keamanan merupakan faktor penting dan paling mendapatkan perhatian dalam transaksi jual beli *online*. Hal ini dikarenakan antara pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, sehingga penipuan berkedok *online shop* serta penyalahgunaan akun marak terjadi. Oleh karena itu, faktor kepercayaan dalam berbelanja *online* perlu diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian *online*. Akan tetapi, disisi lain, kegiatan jual beli *online* memberi kemudahan dalam segala aktivitas yang dilakukan oleh pengguna tokopedia.com karena tidak perlu lagi bertemu dengan faktor-faktor emosional.

Demikian halnya dengan adanya risiko kinerja seperti kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena kegiatan belanja dilakukan secara *online*, sehingga pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibelinya yang kemudian menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk melakukan pembelian secara *online*.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dapat memberikan gambaran apakah hasil penelitian tersebut mendukung atau tidak dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Sehingga peneliti mendeskripsikan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Andre Hidman, Herry Widagdo dan Charisma Ayu (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli *Online* Kaskus”. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang *positif* variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas informasi, terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* Kaskus.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Salehi (2012) yang berjudul “*Consumer Buying Behavior towards Online Shopping Stores in Malaysia*”. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima faktor pertama mempengaruhi konsumen terhadap belanja *online* dan keamanan adalah faktor yang memberikan kontribusi paling kuat terhadap belanja *online*.
- c. Penelitian yang dilakukan Yoga Utama (2012) dengan judul “Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Mahasiswa Terhadap Niat Bertransaksi Secara *Online*”. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa dari lima variabel yang diujikan pada penelitian ini, satu diantaranya tidak ada pengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online*, variabel tersebut adalah

variabel privasi. Sedangkan keamanan, kepercayaan, dan pengalaman mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online*.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi (2014) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking *Websites*)”. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan, kualitas layanan dan risiko kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan keamanan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan untuk keputusan pembelian, dan variabel yang paling dominan adalah persepsi resiko.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan (2014) yang berjudul “*Perceived Information Security, Information Privacy, Risk And Institutional Trust On Consumer’s Trust In E-commerce*”. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa ada pengaruh persepsi keamanan, informasi pribadi, persepsi risiko dan kepercayaan lembaga secara simultan dan parsial signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *e-commerce*.
- f. Penelitian yang dilakukan oleh Moch Suhir, Imam Suyadi, dan Riyadi (2014) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara *online*”. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Secara parsial persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sedangkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian online adalah persepsi risiko.

- g. Penelitian yang dilakukan oleh Denni Ardyanto, Heru Susilo dan Riyadi (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *e-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *online*”. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* secara simultan, dan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian online adalah kepercayaan.
- h. Penelitian yang dilakukan oleh Franky Tani (2015) yang berjudul “*The Influence Of Trust And Security In The Use of Electronic Payment System In Manado*”. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa keamanan menjadi hal yang paling berpengaruh dalam pembayaran elektronik, kemudian dilanjutkan kepercayaan. Keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan sistem pembayaran elektronik, dan variabel yang paling dominan adalah keamanan dalam mempengaruhi pembayaran elektronik.
- i. Penelitian yang dilakukan oleh Tehreem Ali (2016) yang berjudul “*Factors Deriving Consumers’ Repurchase Intention in Online Shopping: a Pakistani*

Consumer's Perspective". Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi kemudahan, kenyamanan dan kepuasan dengan penjual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli secara *online*. Sedangkan 2 variabel kepercayaan dan manfaat mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan.



Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Andre Hidman, Herry Widagdo dan Charisma Ayu (2012)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Kaskus</i>	Variabel X: Kemudahan Penggunaan, kepercayaan, kualitas informasi Variabel Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas informasi, terhadap keputusan pembelian di situs jual beli <i>online</i> Kaskus
2	Salehi (2012)	<i>Consumer Buying Behavior towards Online Shopping Stores in Malaysia</i>	Variabel X: <i>Website,</i> loading cepat, keamanan, peta situs, informasi valid, promosi, daya tarik, kepercayaan, orisinalitas Variabel Y: <i>Belanja Online</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima faktor pertama mempengaruhi konsumen terhadap belanja <i>online</i> dan keamanan adalah faktor yang memberikan kontribusi paling kuat terhadap belanja <i>online</i> .
3	Yoga Utama (2012)	Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Mahasiswa Terhadap Niat Bertransaksi Secara <i>Online</i>	Variabel X: Keamanan, Kepercayaan dan Pengalaman Mahasiswa Variabel Y: Niat Bertransaksi Secara <i>Online</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa variable privasi tidak mempunyai pengaruh signifikan. Sedangkan variable keamanan, kepercayaan, dan pengalaman mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara <i>online</i>
4	Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi (2014)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial	Variabel X: Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Resiko Variabel Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan, kualitas layanan dan risiko kinerja berepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan keamanan dan kepercayaan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel yang paling dominan adalah persepsi resiko.

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
5	Parengkuan (2014)	<i>Perceived Information Security, Information Privacy, Risk And Institutional Trust on Consumer's Trust In E-commerce</i>	Variabel X: persepsi keamanan, informasi pribadi, persepsi risiko, kepercayaan lembaga Variabel Y: kepercayaan konsumen pada <i>e-commerce</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa ada pengaruh persepsi keamanan, informasi pribadi, persepsi risiko dan kepercayaan lembaga secara simultan dan parsial signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada <i>e-commerce</i>
6	Moch Suhir, Imam Suyadi, dan Riyadi (2014)	Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i>	Variabel X: Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Variabel Y: Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil yang menunjukkan bahwa dari ketiga variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . Secara parsial masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> , dan variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian <i>online</i> adalah persepsi risiko.
7	Denni Ardyanto, Heru Susilo dan Riyadi (2015)	Analisis Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan <i>e-commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i>	Variabel X: Kemudahan dan kepercayaan menggunakan <i>e-commerce</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian <i>online</i>	Regresi Linier Berganda	Secara parsial hasil menunjukan bahwa kemudahan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> . Sedangkan secara simultan kemudahan dan kepercayaan menggunakan <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> , dan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian <i>online</i> adalah kepercayaan.

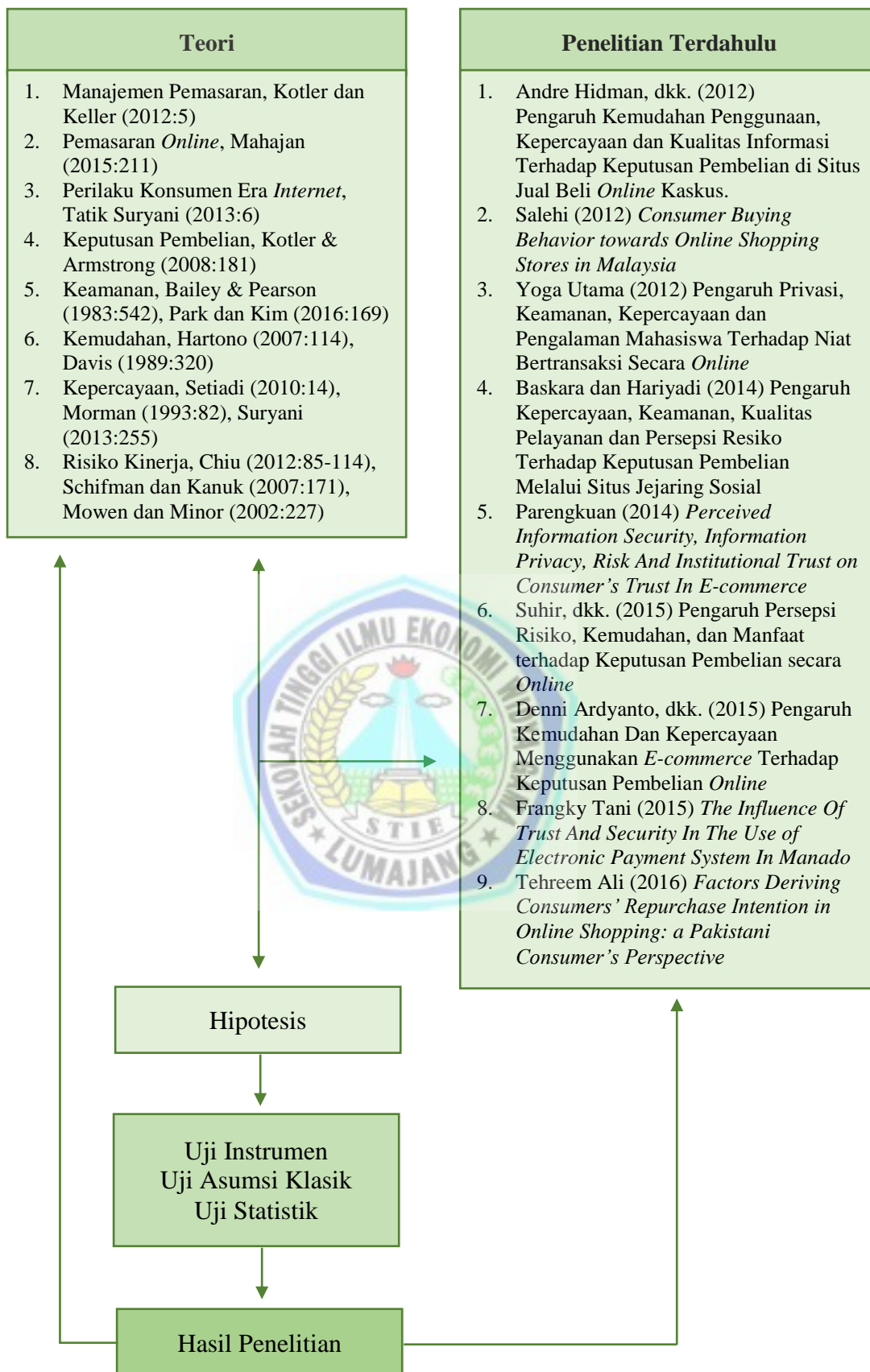
No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil
8	Frangky Tani (2015)	<i>The Influence Of Trust And Security In The Use of Electronic Payment System In Manado</i>	Variabel X: Kepercayaan, Keamanan Variabel Y: Pembayaran Elektronik	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa keamanan menjadi hal yang paling berpengaruh dalam pembayaran elektronik, kemudian dilanjutkan kepercayaan. Keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan sistem pembayaran elektronik, dan variabel yang paling dominan adalah keamanan dalam mempengaruhi pembayaran elektronik.
9	Tehreem Ali (2016)	<i>Factors Deriving Consumers' Repurchase Intention in Online Shopping: a Pakistani Consumer's Perspective</i>	Variabel X: Persepsi manfaat, kepercayaan, persepsi kemudahan, Kenyamanan, kepuasan dengan penjual Variabel Y: Niat Membeli <i>Online</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi kemudahan, Kenyamanan dan kepuasan dengan penjual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli secara <i>online</i> . Sedangkan 2 variabel kepercayaan dan manfaat mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan.

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.1.4 Kerangka Pemikiran

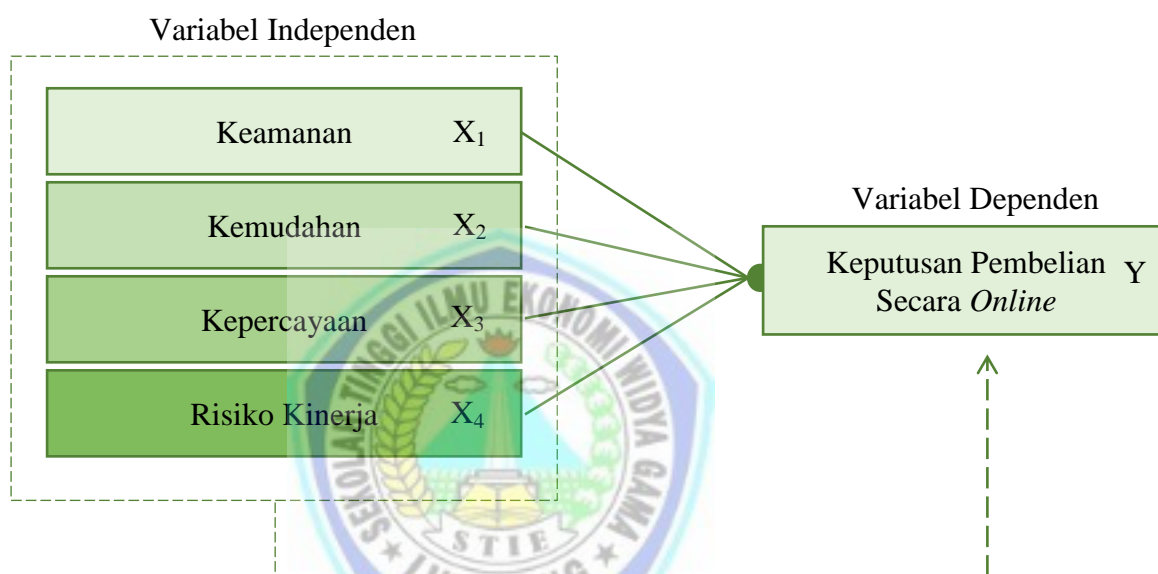
Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan (Sugiyono, 2015:60).





Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian

Menurut Sugiono (2015:42), “Paradigma penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang digunakan untuk menjawab hipotesis”. Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan, risiko kinerja terhadap keputusan pembelian maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut



Gambar 2.5 Paradigma Penelitian

Keterangan:

- ▶ : Uji t hitung (pengujian parsial)
- - -▶ : Uji F hitung (pengujian simultan)

2.2 Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2015: 64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis

dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis Pertama:

Ho: Variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com.

Ha: Variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com.

Hipotesis Kedua:

Ho: Variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja tidak berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com.

Ha: Variabel keamanan, kemudahan, kepercayaan dan risiko kinerja berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com.

Hipotesis Ketiga:

Ho: Variabel kemudahan tidak berpengaruh dominan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com.

Ha: Variabel kemudahan berpengaruh dominan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di tokopedia.com.