

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dalam Yulianti (2019:2), Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran. Menurut *American Marketing Association* dalam Firmansyah (2019:2), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Sedangkan menurut Swastha dalam Indasari (2019:4) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian diatas mengandung beberapa kesimpulan, diantaranya sebagai berikut

- a. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- b. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, merencanakan, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa
- c. Pemasaran berorientasi pada pelanggan yang ada dan potensial

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Assauri dalam Indasari (2019:9) manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Putri (2017:10) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

2.1.2 Website

1. Pengertian Website

Website dapat di jadikan sebagai salah satu alat penunjang, dan sebagai media untuk mendapatkan informasi dan pemasaran melalui internet. Menurut Laudon dalam Suhir, dkk (2016:4) mendefinisikan *Website* adalah sebuah sistem dengan standart-standart yang di terima secara universal untuk menyimpan, mengambil, menyusun, dan menampilkan informasi di dalam sebuah lingkungan jaringan.

2. Penggunaan Website

Menurut O'leary dalam Suhir, dkk (2016:5), aktivitas penggunaan dari website yang paling umum mencakup :

a) Aktivitas Berkomunikasi

Aktivitas komunikasi sejauh ini merupakan aktivitas paling populer yang dilakukan melalui internet, Pengguna internet dapat melakukan dan memanfaatkan layanan *website* untuk menyampaikan informasi yang ingin mereka sebar.

b) Aktivitas berbelanja (*E-commerce*)

Aktivitas berbelanja merupakan aplikasi internet yang pertumbuhannya paling cepat. Pengguna bisa mengunjungi toko *online* di situs web internet untuk melihat-lihat catalog barang, melakukan penawaran dan melakukan pembelian dengan pembayaran tunai elektronik (*electronic cash*)

c) Pendidikan (*E-Learning*)

Aplikasi untuk pendidikan adalah salah satu aplikasi website yang berkembang secara cepat. Pengguna dapat mengambil kelas dalam berbagai bidang studi melalui media internet.

2.1.3 *E-commerce*

1. Pengertian *E-commerce*

Secara garis besar, perdagangan elektronik (*e-commerce*) didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-

barang dan jasa lewat jaringan internet, tetapi hal ini tentu saja mencakup berbagai aspek. Menurut Ferraro dalam Rahmadi dan Malik (2016:128) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan *e-commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web (www)*.

Menurut Laudon dalam Yunita dan Sumarsono (2019:92), *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam kegiatan menjual dan membeli produk yang dibutuhkan dengan sistem *online* dari toko *online* satu ke toko *online* lainnya dengan bantuan perantara teknologi internet, media *handphone* maupun komputer dalam pelaksanaan transaksi dan kegiatan bisnis.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual barang atau jasa melalui sistem informasi dengan memanfaatkan teknologi internet, yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik.

2. Jenis – Jenis *E-commerce*

Menurut Sandhausen dalam Pradana (2015:36) *E-commerce* dapat dibedakan berdasarkan jenisnya secara umum ialah sebagai berikut:

a. *Bussines to Bussines* (B2B)

Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis

b. *Bussines to Consumer* (B2C)

Aktivitas bisnis yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen secara langsung

c. *Consumer to Consumer* (C2C)

Aktivitas Bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya

d. *Consumer to Bussines* (C2B)

Merupakan model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.

e. *Bussines to Government* (B2G)

Merupakan turunan B2B, perbedaanya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah

f. *Government to Consumer* (G2C)

Merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Konsumen, dalam hal ini masyarakat, dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan pelayanan sehari-hari.

3. Keuntungan *E-commerce*

Menurut Rahmadi dan Malik (2016:129) Perdagangan secara elektronik menawarkan kepada perusahaan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Beberapa keuntungan perdagangan elektronik bagi perusahaan, konsumen dan masyarakat umum adalah sebagai berikut :

1) Keuntungan bagi Perusahaan

a. Memperpendek Jarak

Perusahaan-perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen. Dengan hanya mengklik link-link yang ada pada situs-situs, konsumen dapat menuju ke perusahaan dimana pun saat itu mereka berada.

b. Perluasan Pasar

Jangkauan pemasaran menjadi semakin luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimana perusahaan berada

c. Efisien

Seperti disinggung di bagian sebelumnya, perdagangan elektronik (*e-commerce*) akan sangat memangkas biaya-biaya operasional.

2) Keuntungan bagi Konsumen

a. Efektif Konsumen

Dapat memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkannya dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.

b. Aman Secara Fisik

Konsumen tidak perlu mendatangi toko atau tempat perusahaan menjajakan barangnya dan ini memungkinkan konsumen dapat bertransaksi dengan aman sebab di daerah-daerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah yang besar.

c. Fleksibel

Konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet, atau tempat-tempat lainnya. Konsumen juga tidak perlu berbondong-bondong seperti konsumen pada perdagangan tradisional umumnya.

3) Keuntungan bagi Masyarakat Umum

a. Membuka Peluang Kerja Baru

Era perdagangan elektronik akan membuka peluang-peluang kerja baru bagi mereka yang tidak buta teknologi. Muncul pekerjaan-pekerjaan baru seperti pemrograman komputer, perancang web, analisis sistem dan sebagainya.

b. Menguntungkan Dunia Akademis

Berubahnya pola hidup masyarakat dengan hadirnya perdagangan elektronik, kalangan akademisi akan semakin

diperkaya dengan kajian-kajian psikologis, antropologis, social-budaya, dan sebagainya. Selain itu, dampak langsung dari hadirnya internet secara langsung akan menantang kiprah ilmuwan di bidang teknik komputer, teknik telekomunikasi, elektronik, pengembangan perangkat lunak dan sebagainya.

c. Meningkatkan Kualitas Sumberdaya Manusia

Perdagangan elektronik, seperti juga teknologi komputer pada umumnya, hanya bisa dilakukan oleh orang-orang yang tidak gagap teknologi (*gatek*), merangsang orang-orang untuk mempelajari teknologi komputer demi kepentingan mereka sendiri.

4. Kekurangan *E-commerce*

Menurut Rahmadi dan Malik (2016:130) Disamping segala hal yang menguntungkan, sesuatu ciptaan manusia pasti memiliki sisi negatif. Namun, dari segi sudut pandang manapun, perdagangan elektronik memiliki segi positif lebih banyak dari sisi negatifnya. Berikut dibawah ini beberapa segi negatif perdagangan *elektronik (e-commerce)* adalah sebagai berikut:

a) Tidak Manusiawi

Sering sekali orang pergi ke toko-toko dan pusat-pusat perbelanjaan (*mall*) tidak sekedar ingin memuaskan kebutuhannya akan barang atau jasa tertentu. Ia mungkin melakukannya untuk penyegaran (*refreshing*) atau bersosialisasi dengan rekan-rekan

atau keluarganya. Perdagangan elektronik gagal dipandang dari sudut pandang seperti ini. Di internet meski kita dapat mengobrol (*chatting*) dengan orang lain, kita mungkin tidak dapat merasakan jabat tangannya, senyuman ramahnya atau candaanya.

b) Meningkatkan Individualisme

Pada perdagangan elektronik, seseorang dapat bertransaksi dan mendapatkan barang atau jasa yang diperlukannya tanpa perlu bertemu dengan siapa pun. Ini yang membuat beberapa orang menjadi berpusat pada diri sendiri serta individualitas dan merasa dirinya tidak terlalu membutuhkan kehadiran orang lain dalam hidupnya.

c) Terkadang Menimbulkan Kekecewaan

Apa yang dilihat dilayar monitor komputer atau handphone kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.

2.1.4 Persepsi Risiko

1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan salah satu sektor yang mempengaruhi perilaku. Perubahan-perubahan perilaku dalam diri seseorang dapat diketahui melalui persepsi. Secara umum persepsi dapat diartikan sebagai pengalaman yang dihasilkan melalui indra penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sebagainya. Menurut *Alexander* dan *Charles* dalam *Suhir dkk* (2015:4) Persepsi adalah proses pemberian

arti oleh seseorang kepada berbagai rangsangan atau stimulus yang diterimanya.

2. Pengertian Persepsi Risiko

Menurut Jusuf (2018:49) Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan terhadap konsekuensi yang mencemaskan saat terlibat dengan suatu kegiatan. Sedangkan menurut Jogiyanto dalam Tangesow dan Tumbel (2019:70) mendefinisikan risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan.

Definisi persepsi risiko menurut Sciffman dan Kanuk dalam Prayudha (2016:113) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko juga di artikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi risiko di atas dapat disimpulkan bahwa risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

3. Dimensi Persepsi Risiko

Menurut Jusuf (2018:50) dimensi dan indikator persepsi risiko adalah sebagai berikut :

a. Risiko Keuangan (*Financial Risk*)

Risiko ini merupakan potensi untuk kehilangan uang saat konsumen salah melakukan keputusan dalam melakukan pembelian produk/layanan tersebut.

b. Risiko Kinerja (*Performance Risk*)

Risiko ini merupakan gagasan konsumen saat produk atau jasa yang dibelinya tidak sesuai seperti apa yang diharapkan.

c. Risiko Fisik (*Phsycal Risk*)

Risiko ini dipandang oleh konsumen akan berpotensi mengancam kondisi fisik atau keamanan jika atas pembelian suatu produk/layanan.

d. Risiko Sosial (*Social Risk*)

Risiko ini dipandang konsumen akan berpotensi menimbulkan kerugian secara status sosial terkait pembelian yang dilakukan

e. Risiko Psikologis (*Psychological Risk*)

Risiko Ini dipandang oleh konsumen sebagai risiko yang secara potensial akan merugikan harga dirinya sebagai akibat keputusan membeli suatu produk layanan tertentu.

4. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Persepsi Risiko

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan sikap risiko menurut Hillson & Murray dalam Mauludiyahwati (2017:32) adalah:

- a. Kesadaran (*conscious*), merupakan faktor yang didasarkan pada karakteristik yang terlihat dan terukur dari situasi dimana keputusan dibuat. Faktor ini meliputi penilaian situasional dan rasional.
- b. Bawah sadar (*subconscious*), meliputi mental jalan pintas yang dibuat untuk memfasilitasi pengambilan keputusan (*heuristics*) dan bias kognitif lainnya. *Heuristic* menyusun suatu mekanisme yang akan membuat situasi yang kompleks dan tidak pasti menjadi masuk akal dan dapat diterima.
- c. Afektif (*affective*) adalah respon yang didasarkan pada emosional naluriah atau lebih mendasarkan pada perasaan dibandingkan penilaian rasional.

Tiga faktor ini disebut dengan *the triple strand*. Ketiga faktor ini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi persepsi, dimana persepsi mendorong sikap terhadap risiko yang menentukan kualitas pengambilan keputusan yang dibuat dibawah situasi yang tidak pasti.

5. Strategi Pengurangan Risiko

Menurut Jusuf (2018:53) Kegiatan – kegiatan mengurangi risiko pada diri konsumen menggunakan strategi diantaranya adalah :

- a) Konsumen mempelajari pesan iklan dan promosi.

Memberikan perhatian yang lebih teliti terhadap produk atau merek yang berhubungan pesan – pesan yang ditayangkan melalui promosi dan periklanan.

- b) Melihat dari satu toko ke toko lain.

Konsumen membandingkan produk dari sisi penawaran dan harga produk dari satu ke toko lain.

- c) Konsumen membeli produk dengan merek yang sudah terkenal.

Dengan memanfaatkan produk yang sudah bermerek terkenal sebagai indikator konsumen melakukan penilaian terhadap kualitas penjual/perusahaan yang menjual produk bermerek tersebut.

- d) Konsumen membeli produk dari toko yang sudah bereputasi.

Konsumen membeli produk tertentu karena sudah percaya dengan toko yang sudah mempunyai reputasi dan dapat dipercaya

- e) Konsumen mempelajari penilaian atau testimonial suatu produk secara *online*.

Dalam kasus ini konsumen biasanya mempelajari pengalaman konsumen lain yang sudah melakukan belanja atau membeli produk secara *online* dan menirunya.

- f) Konsumen mempelajari spesifikasi

Dengan cara mempelajari informasi yang dikeluarkan oleh pabrik mengenai spesifikasi produk yang akan dibelinya.

- g) Konsumen memperoleh informasi dari perwakilan penjual

Saat akan melakukan pembelian, maka sebelumnya konsumen akan melakukan konsultasi atau bertanya pada pihak penjual.

h) Konsumen mempercayai adanya garansi produk

Sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan, maka terlebih dahulu konsumen mencari informasi adanya garansi atau tidak pada produk tersebut.

2.1.5 Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan ialah aspek paling utama saat kita membangun sebuah bisnis. Dalam negosiasi bisnis kedua golongan ataupun lebih bisa dilakukan jika konsumen dan pemasar saling mempercayai. Menurut Ba dan Pavlou dalam Ayuningtyas dan Gunawan (2018:155) Kepercayaan merupakan penilaian lain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Menurut Mowen dan Minor dalam Hidayanti (2018:4), Kepercayaan Konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut Siagian dalam Jayantari dan Seminari (2018:29), Kepercayaan adalah sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

2. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Mayer dalam Rahmadi dan Malik (2016:131) ada tiga dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

a) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan dan melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan dari pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b) Perbuatan Baik (*Benevolence*)

Perbuatan baik merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual

bukan semata – mata mengejar profit maksimum, melainkan juga 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 yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

3. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight dalam Suhir, dkk (2016:6) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

a) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu

meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

b) *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.1.6 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku

Menurut Notoatmodjo dalam Nofri dan Hafifah (2018:115), perilaku adalah suatu kegiatan dan aktifitas organisme yang bersangkutan, baik aktifitas yang dapat diamati atau yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Manusia berperilaku atau beraktifitas karena adanya kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya kebutuhan akan muncul motivasi atau penggerak. Sehingga individu itu akan beraktifitas untuk mencapai tujuan dan mengalami kepuasan.

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi dalam Nofri dan Hafifah (2018:115) untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Jusuf (2018:2) perilaku konsumen merupakan kajian bagaimanaindividu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang – barang dan jasa layanan, gagasan ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.7 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah dalam Rahmadi dan Malik (2016:132) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Tjiptono dalam Indasari (2019:74) mengartikan keputusan pembelian sebagai “sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi

secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Setyarko (2016:133), menyatakan bahwa sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karna itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priskila (2018:102), konsumen akan melewati lima tahap proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan (need recognition)

Pengenalan Kebutuhan merupakan tahapan dimana seorang konsumen mulai mengenali kebutuhan atau masalah yang dihadapinya. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan suatu pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi

yang berkaitan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

2. Pencarian informasi (*information research*)

Tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan dimana konsumen sudah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi tentang suatu barang atau jasa. Seorang konsumen yang tertarik terhadap suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, situs, web)
- c) Sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (pengguna produk dan peneliti)

3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi yang dimilikinya untuk mengevaluasi berbagai merek-merek produk alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen sudah benar-benar memilih produk dan benar-benar membeli produk.

5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Tahap ini merupakan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan
 Kotler dan Armstrong dalam Priskila (2018:102)

3. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian oleh Tjiptono dalam Indasari (2019:74) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

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

berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.



2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung Penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono dan Umi Farida (2018) Judul : Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan pembelian <i>Online</i> di Bukalapak	Persepsi Risiko (X_1) Kepercayaan (X_2) Keamanan (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko parsial mempengaruhi pembelian keputusan, dengan nilai signifikan 0,001, kepercayaan parsial mempengaruhi keputusan pembelian dengan a nilai signifikan 0,005, dan keamanan parsial mempengaruhi keputusan pembelian dengan a nilai signifikansi 0,002
2	Heksawan Rahmadi dan Deni Malik (2016) Judul : Pengaruh Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian <i>E-commerce</i>	Kepercayaan (X_1) Persepsi Risiko (X_2) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>e-commerce</i> pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat sebesar 13.5%. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,020 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05

	Tokopedia.com di Jakarta Pusat			(0,0000,000). (2) terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian <i>e-commerce</i> pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -0,796 dengan nilai signifikansi sebesar 0,428 lebih besar dari 0,05 ($0,428 > 0,000$). (3) terdapat pengaruh positif kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian <i>e-commerce</i> pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat sebesar 14.1%. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 8,354 dengan signifikansi 0,000 ($0,000$
3	Latifah Zulfa & Retno Hidayati (2018) Judul : Analisi Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian <i>E-commerce</i> Shopee di Kota Semarang	Persepsi Risiko (X_1) Kualitas Situs Web (X_2) Kepercayaan (X_3) Keputusan pembelian (Y)	Linier Berganda	Hasil dari linier berganda persamaan regresi, $Y = -0,127 X_1 + 0,288 X_2 + 0,367 X_3$. Variabel independen yang memiliki variabel dependen yang paling berpengaruh adalah variabel kepercayaan konsumen (0,367). R^2 hasil tes menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat dijelaskan oleh 43% variabel dependen. Hasil uji F. menyatakan bahwa model yang ditawarkan layak atau sesuai. Hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki berpengaruh negatif dan

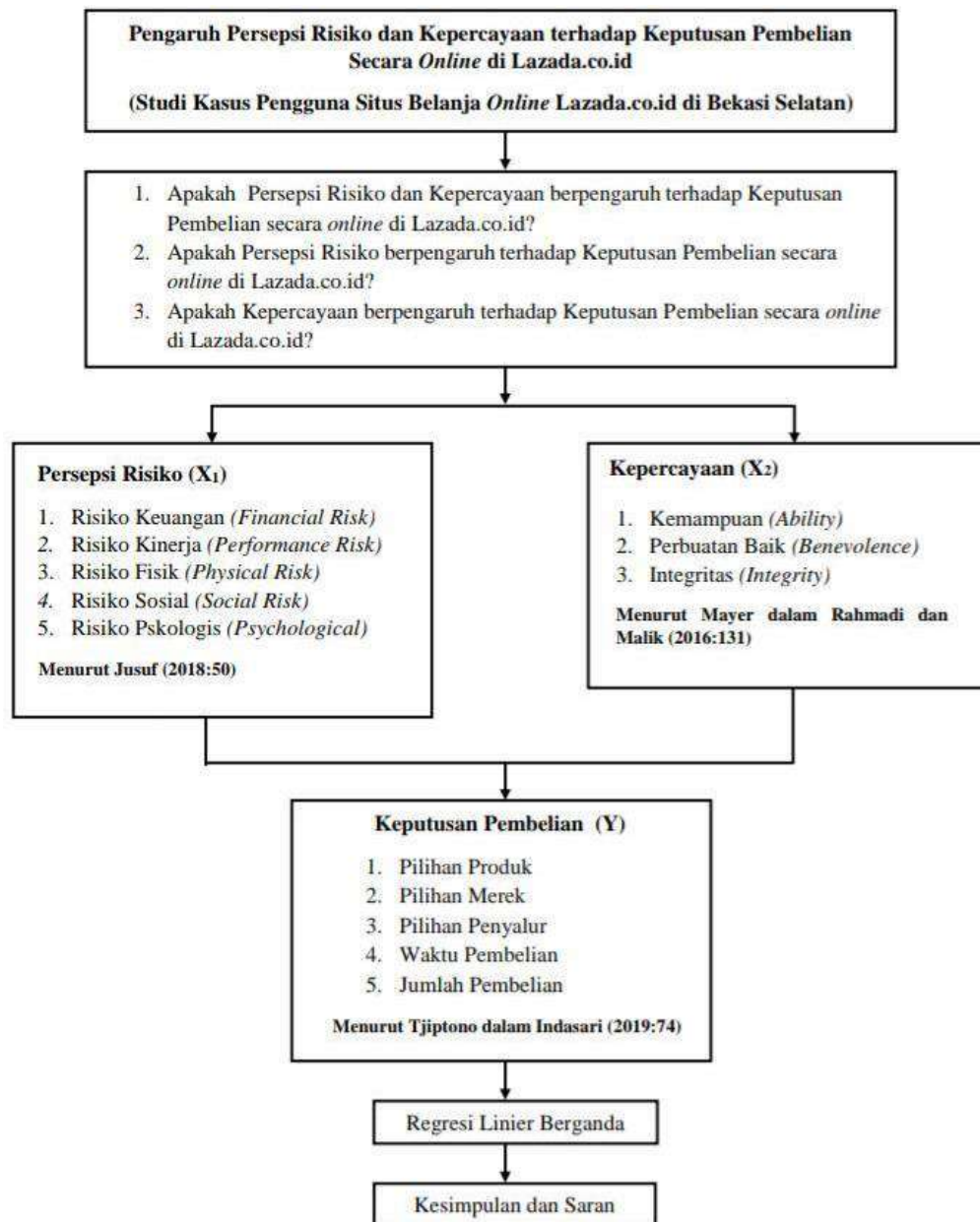
				tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas website dan konsumen kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	<p>Fuji Puspa Sari dan Hawignyo (2021)</p> <p>Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> Tokopedia</p>	<p>Kepercayaan (X_1) Persepsi Risiko (X_2) Keputusan Pembelian (Y)</p>	Analisis Jalur	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> pengguna Tokopedia di Karawang. Besarnya pengaruh parsial Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> pengguna Tokopedia di Karawang adalah 17,2%, sedangkan pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> pengguna Tokopedia di Karawang sebesar 42%. Secara simultan Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian enunjukkan bahwa besarnya pengaruh simultan sebesar 59,2% dan sisanya 40,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini</p>

5	Mega Usvita (2017) Judul : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Prsepsi Risiko menggunakan <i>E-commerce</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Survey pada konsumen Lazada.co.id)	Kemudahan (X_1) Kepercayaan (X_2) Persepsi Risiko (X_3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel kemudahan (X_1), kepercayaan (X_2), persepsi akan resiko (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> (Y) dengan tingkat signifikan 0,000. Besarnya pengaruh kemudahan (X_1), kepercayaan (X_2), persepsi akan resiko (X_3) terhadap keputusan pembelian <i>online</i> (Y) adalah 0,314 ($R^2 = 31,4\%$).
---	---	--	----------------------------------	--

Sumber: Data diolah penulis (2021)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berisi alur berpikir yang sistematis dalam memahami dan memecahkan permasalahan tertentu yang di dasari oleh pendekatan hubungan pengaruh mempengaruhi maupun hubungan sebab akibat. Dalam penelitian ini dapat diambil suatu jalur pemikiran tentang Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dimana dengan adanya gambar kerangka pemikiran tersebut maka akan lebih mudah untuk dipahami dalam pengambilan suatu kesimpulan penelitian. Maka model kerangka pemikiran ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah oleh Penulis (2021)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan fakta –fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Adapun hipotesis dari ketiga perumusan masalah yang diterapkan dijelaskan sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Risiko dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di Lazada.co.id?

Ho : Tidak terdapat pengaruh Persepsi Risiko (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ha : Terdapat pengaruh Persepsi Risiko (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (X_2)

2. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di Lazada.co.id?

Ho : Tidak terdapat pengaruh Persepsi Risiko (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ha : Terdapat Pengaruh Persepsi Risiko (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada.co.id?

Ho : Tidak terdapat pengaruh Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ha : Terdapat pengaruh Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan (Y)

