

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Kemajuan zaman yang membawa masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan pemasaran bagi perusahaan-perusahaan, lembaga-lembaga dan bangsa. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersial produsen teknik-teknik pemasaran moderen. Mempunyai tujuan mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan melihat ke masa depan, menemukan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya, maka dapatlah dikatakan bahwa pemasaran dimulai dari pola berpikir untuk mendapatkan konsumen sebagai titik produsen.

Jadi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar.

Pembahasan menyangkut pemasaran tidak terlepas dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, dalam mengemukakan pendapat berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing dalam melihat aspek tersebut.

Namun demikian apabila kita mencoba lebih teliti melihat satu persatu definisi dari para ahli tersebut hakikatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu dengan cara bagaimana barang dan jasa yang telah dihasilkan oleh para produsen dapat diminati oleh konsumen, sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat, jumlah yang tepat, serta harga yang layak, dan sang produsen dapat mempertahankan konsumen tersebut.

Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan berbagai batasan pengertian dari pemasaran oleh para ahli di bidang pemasaran, antara lain :

Menurut Kotler dan Keller (2013:5), pemasaran adalah “sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan barang, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Pemasaran menurut Assauri (2010:12) mengatakan :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, 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.”

Pemasaran menurut Daryanto adalah (2011:1) :

“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”

Dari pengertian pemasaran yang dikutip maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi.
- 2) Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh upaya yang layak dan menjamin kontinuitas produsen dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial.
- 3) Semua kegiatan yang diharapkan agar memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

### **2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tujuan pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:29) sebagai berikut :

- 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

- 2) Menangkap pemahaman (atau gagasan) pemasaran
- 3) Berhubungan dengan pelanggan
- 4) Membangun merek yang kuat
- 5) Membentuk tawaran pasar
- 6) Menghantarkan nilai
- 7) Mengkomunikasikan nilai
- 8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

### 2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pertama kali diperkenalkan oleh seseorang industrialis perancis bernama Henry Fayol pada awal abad ke-20 ketika itu ia menyebutkan lima fungsi manajemen, yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengkoordinasi dan mengendalikan. Namun saat ini, kelima fungsi tersebut telah diringkas menjadi tiga yaitu :

- 1) Perencanaan (*planning*)

Memikirkan apa yang dikerjakan dengan sumber yang dimiliki, perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tidak dapat berjalan.

2) Pengorganisasian (*organizing*)

Dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasi dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, dan pada tingkatan mana keputusan harus diambil.

3) Pengarahan (*directing*)

Adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha. Fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

(1) Fungsi pertukaran

Adalah terjadinya peristiwa jual beli produk entah itu barang maupun jasa. Di dalam proses jual beli terbentuklah harga. Harga terbentuk dari bertemunya penawaran dan permintaan dalam pasar persaingan.

(2) Fungsi fisik

Adalah fungsi pengadaan yang dimaksud adalah barang, suatu barang tak akan ada tanpa pengadaan. Pengadaan bisa mencakup pengangkutan, penyimpanan, dan perindustrian.

(3) Fungsi penunjang

Adalah penyediaan fasilitas pendukung yang diberikan fasilitas-fasilitas itu bisa berupa fisik maupun non fisik seperti penerapan standarisasi, penanggung resiko, penyedia informasi.

#### **2.1.4 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 (Jurnal Administrasi Bisnis : Vol.8 No. 1 Februari 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2012:183), persepsi adalah “proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.”

#### **2.1.5 Persepsi Risiko**

Risiko adalah potensi untuk menerima kenyataan yang diinginkan, yaitu konsekuensi-konsekuensi negatif dari suatu peristiwa. Sulit bagi konsumen mempertimbangkan lebih banyak lagi kemungkinan konsekuensi-konsekuensi tindakannya, dan jarang dapat mempertimbangkan beberapa konsekuensi ini dengan tingkat kepastian

tinggi. Hal ini berarti ada keterbatasan kemampuan kognitif seseorang. Seringkali seseorang hanya dapat meramalkan sebagian dari jumlah total konsekuensi-konsekuensi potensial. (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis : Vol.7 No.2 Desember 2012)

Menurut Bauer dalam Pavlou (2010) risiko merupakan “ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan - tindakan konsumen.” Peneliti-peneliti perilaku konsumen mendefinisikan risiko persepsian sebagai persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan akibat yang merugikan karena pembelian suatu produk atau jasa. Risiko persepsian meningkat melalui ketidakpastian dan atau besarnya hubungan konsekuensi yang negatif. Literatur yang ada selalu menghubungkan sekuritas dengan risiko persepsian ketika para periset membahas faktor-faktor kritis yang berhubungan dengan *e-commerce* (Pavlou, 2010).

#### 1) Macam – Macam Risiko

Ada beberapa macam risiko yang dapat diterima oleh seorang konsumen. (Laila Maya : 2009)

Macam – macam risiko tersebut yaitu :

##### (1) Risiko Sosial

Risiko sosial adalah kekhawatiran konsumen bahwa produk yang dikonsumsinya akan mendapat respon negative dari orang – orang disekelilingnya.

Contoh pertanyaan yang sering timbul pada konsumen adalah :

- a) Akankah keluarga dan temanku setuju?
- b) Akankah pilihan ini akan menyenangkan orang – orang yang penting bagiku?
- c) Apakah sama dengan produk yang digunakan dengan kelompok dimana aku bergabung?

(2) Risiko Waktu

Risiko waktu adalah kekhawatiran konsumen bahwa waktu yang dihabiskannya dalam mencari suatu produk akan sia – sia apabila produk yang dibeli tidak sebagus yang diharapkan.

Contoh pertanyaan yang sering muncul adalah :

Apakah aku akan terus melakukan pencarian?

(3) Risiko Finansial

Risiko finansial adalah keragu – ragan konsumen bahwa suatu produk akan memberikan manfaat sebanding dengan banyaknya uang yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

Pertanyaan – pertanyaan yang sering timbul pada konsumen adalah :

- a) Apakah ini yang terbaik aku bisa dapatkan dengan kondisi keuanganku?

b) Apakah berfungsi sesuai dengan uang yang aku habiskan?

(4) Risiko Fisik

Resiko fisik adalah kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu. Pertanyaan – pertanyaan yang sering timbul pada konsumen adalah :

- a) Amankan digunakan?
- b) Apakah ia menyebabkan ancaman fisik tertentu terhadap orang lain?
- c) Apakah ia menyebabkan bahaya tertentu bagi lingkungan?

(5) Risiko Fungsional

Risiko fungsional adalah keragu – ragan konsumen bahwa suatu produk akan berfungsi sebagaimana yang diinginkan. Pertanyaan – pertanyaan yang sering timbul pada konsumen adalah :

- a) Akankah ia berfungsi sebagaimana fungsinya?
- b) Kapan ia akan habis?
- c) Akankah ia bekerja sebanding dengan atau lebih baik dai produk saingnya?

(6) Risiko Psikologis

Risiko psikologis adalah kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk tidak akan memenuhi ego atau keinginannya.

Contoh pertanyaan yang sering muncul adalah :

- a) Apakah aku akan merasa nyaman menggunakannya?
- b) Apakah mengesankan orang lain?
- c) Apakah cocok buatku?

### **2.1.6 Perilaku Konsumen**

Menurut Nitisutoro (2012:32), perilaku konsumen sebagai “tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.”

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010:23), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

### **2.1.7 Model Perilaku Konsumen**

Suatu titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan seperti diperlihatkan pada gambar di bawah ini :

### Model Perilaku Konsumen

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Kept. membeli	Keputusan Pembelian
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk</li> <li>- Harga</li> <li>- Distribusi</li> <li>- Promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ekonomi</li> <li>- Teknologi</li> <li>- Kebudayaan</li> <li>- Politik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Budaya</li> <li>- Sosial</li> <li>- Individu</li> <li>- Psikologi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memahami masalah</li> <li>- Mencari informasi</li> <li>- Evaluasi</li> <li>- Keputusan</li> <li>- Perilaku setelah membeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pilihan produk</li> <li>- Pilihan merk</li> <li>- Pilihan perjual</li> <li>- Waktu pembelian</li> <li>- Jml pembelian</li> </ul>

**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**

Sumber : Kotler dan Armstrong “*Principle Marketing*” 2010

Pada gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa pemasaran dan rangsangan lain mempengaruhi perusahaan pembeli dan menimbulkan tanggapan tertentu dari pembeli. Rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari 4P untuk produk fisik dan 7P untuk produk jasa, yaitu : produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Rangsangan lain adalah kekuatan utama dalam lingkungannya. Rangsangan ini mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pilihan produk atau jasa, merk, toko, waktu, dan jumlah. Untuk merancang strategi bauran pemasaran yang baik, pemasar harus memahami apa yang menjadi tanggapan pembeli.

### 2.1.8 Keputusan Pembelian

Menurut Tsui-Yii (2010), niat pembelian konsumen adalah “perilaku konsumen yang bersedia membeli suatu produk/ jasa dan bahkan bersedia mendorong orang lain untuk membeli produk/jasa tersebut.”

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa niat pembelian konsumen merupakan refleksi dari sikap ke respon konsumen terhadap suatu barang/jasa yang di mana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli dan merekomendasikan barang/jasa tersebut kepada orang lain.

Untuk mengukur faktor keputusan pembelian dapat digunakan teori pengukuran keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Indratama, 2014), yaitu:

#### 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Peritel harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui ketertarikan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

#### 2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing, dalam hal ini peritel mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

### 3. Pilihan Penjual

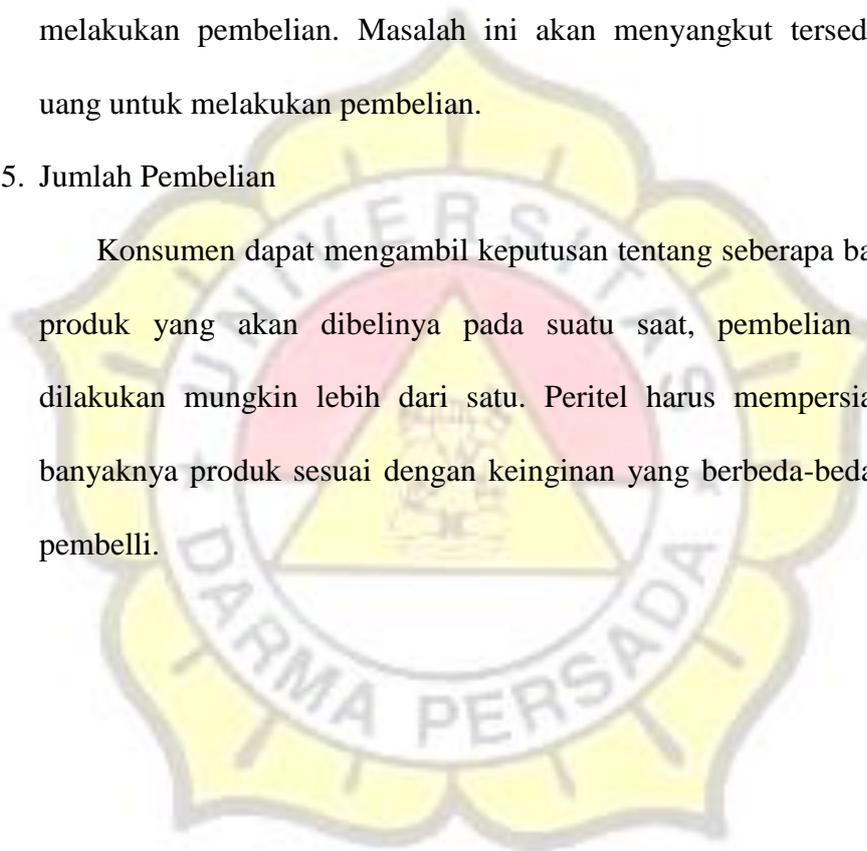
Konsumen harus mengambil keputusan tentang produk atau barang mana yang dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan pilihannya.

### 4. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk melakukan pembelian.

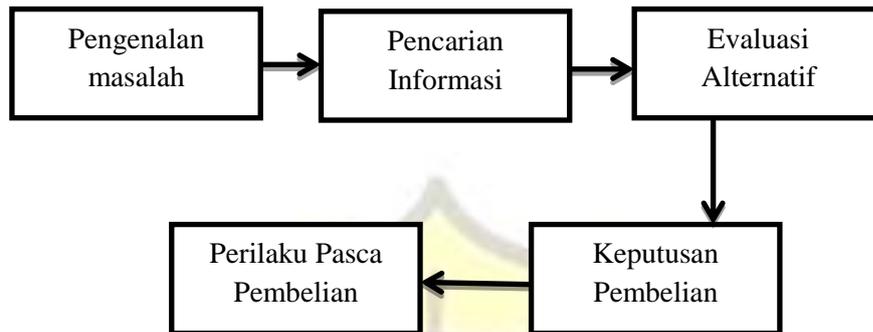
### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Peritel harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.



### 2.1.9 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler and Keller (2012, p.188-194), Mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan. Proses pembelian konsumen tersebut antara lain:



**Gambar 2.2 Model Proses Pembelian**

Sumber Kotler and Keller 2012

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

#### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke

dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

### 3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihannya. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

### **2.1.10 Struktur Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian, sebagai berikut:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen 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.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

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

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan terhadap cara pembayarannya.

### **2.1.11 eCommerce**

*eCommerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Ferraro, 1998). *eCommerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Menurut Triton (2006) *eCommerce* sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet.

### 2.1.12 Manfaat *eCommerce*

*eCommerce* mempunyai berbagai macam manfaat yang dapat di rasakan oleh seluruh penggunanya. Manfaat tersebut lebih jauh lagi telah dijabarkan oleh Suyanto (2003 : 63) menjadi tiga bagian sebagai berikut :

1) Manfaat bagi organisasi

- (1) Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan international.
- (2) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.

2) Manfaat bagi konsumen

- (1) Memungkinkan kita mendapatkan akses informasi lebih cepat.
- (2) Memungkinkan pelanggan untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir tiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.

3) Manfaat bagi masyarakat

- (1) Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berhubungan secara langsung dengan penurunan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
- (2) Memungkinkan sejumlah barang dagangan di jual dengan harga lebih rendah.

### 2.1.13 Jenis *eCommerce*

Penggolongan *eCommerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon (2008:63), penggolongan *eCommerce* dibedakan sebagai berikut:

- 1) *Business to Consumer* (B2C), melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan. Contoh Barnesandnoble.com, yang menjual buku, peranti lunak, dan musik kepada konsumen perorangan.
- 2) *Business to business* (B2B), melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan. Contoh situs *Web ChemConnect* merupakan situs untuk membeli dan menjual gas alam cair, bahan bakar, bahan kimia, dan plastik.
- 3) *Consumer to Consumer* (C2C), melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen. Contoh eBay, situs lelang *Web raksasa*, memungkinkan orang-orang menjual barang mereka ke konsumen lain dengan melelangnya kepada penawar tertinggi.

### 2.1.14 Mekanisme Perdagangan di Sistem *eCommerce*

Proses jual-beli di sistem *eCommerce* yang membedakan dengan proses jual-beli tradisional adalah semua proses mulai dari mencari informasi mengenai barang atau jasa yang diperlukan, melakukan pemesanan, hingga pembayaran dilakukan secara elektronik melalui media internet.

### 2.1.15 Website

*World Wide Web (www)* atau biasa disebut dengan *web*, merupakan salah satu sumber daya internet yang berkembang pesat. Informasi *web* didistribusikan melalui pendekatan *hypertext*, yang memungkinkan suatu teks pendek menjadi acuan untuk membuka dokumen lain. Melalui *website* kita bisa mengakses informasi-informasi tidak hanya berupa teks, tetapi bisa berupa gambar, audio, video, suara, program, film dan animasi.

*Website* dapat di jadikan sebagai salah satu alat penunjang, dan sebagai media untuk mendapatkan informasi dan promosi melalui internet. Menurut Laudon dan Laudon (2006 : 22) 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.

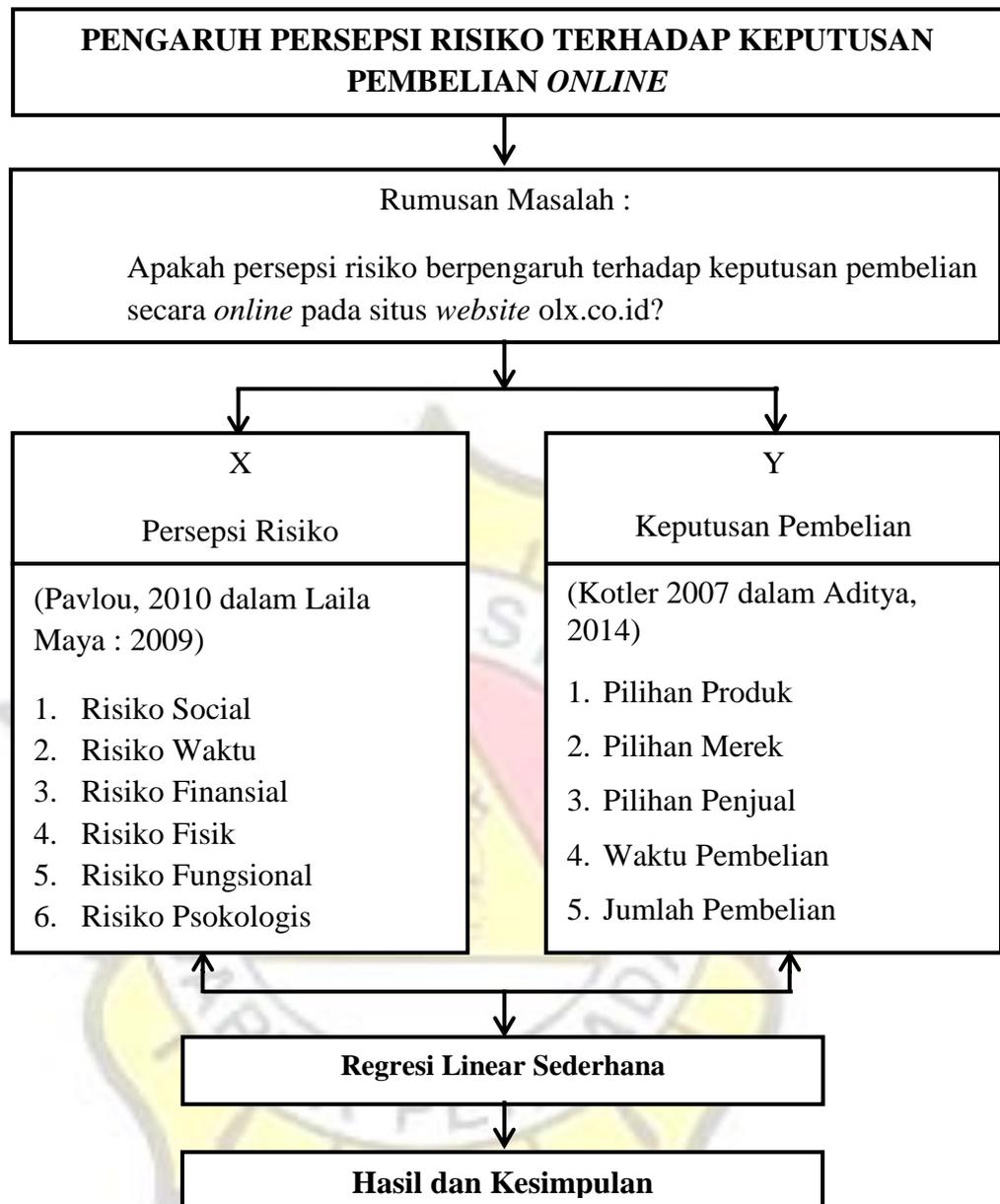
## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami ini dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs *website* [www.olx.co.id](http://www.olx.co.id) pada masyarakat kota Bekasi Pondok Ungu Permai.

Persepsi Risiko (X) merupakan “Potensi untuk menerima kenyataan yang diinginkan, yaitu konsekuensi-konsekuensi negatif dari suatu peristiwa. Sulit bagi konsumen mempertimbangkan lebih banyak lagi

kemungkinan konsekuensi-konsekuensi tindakannya, dan jarang dapat mempertimbangkan beberapa konsekuensi ini dengan tingkat kepastian tinggi. Hal ini berarti ada keterbatasan kemampuan kognitif seseorang. Seringkali seseorang hanya dapat meramalkan sebagian dari jumlah total konsekuensi-konsekuensi potensial” (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis : Vol.7 No.2 Desember 2012). Sedangkan keputusan pembelian (Y) menurut Kotler dan Keller (2012:166) adalah “keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara *online*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko produk terhadap keputusan pembelian secara *online website* [www.olx.co.id](http://www.olx.co.id) pada masyarakat kota Bekasi Pondok Ungu Permai..



**Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010 : 221) hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Adapun hipotesis yang penulis kemukakan adalah :

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan Pengaruh persepsi risiko (X) terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y)

Ho : Tidak Ada pengaruh dari variabel persepsi risiko (X) terhadap keputusan pembelian secara online (Y).

Ha : Ada pengaruh dari variabel persepsi risiko (X) terhadap keputusan pembelian secara online (Y).

