

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah merupakan suatu pedoman dibutuhkan untuk lebih memperdalam masalah, oleh karena itu perlu dikemukakan suatu kajian pustaka yang bersifat ilmiah. Kajian pustaka ini dikemukakan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu mengenai keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan.

Hery (2017:7) menjelaskan bahwa manajemen adalah manajemen merupakan proses pengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan dan melalui orang lain. Pernyataan tersebut sama dengan pernyataan menurut Mary Parker Follet dalam Eni & Kurniawan (2017:5) manajemen adalah seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain.

Lain halnya menurut Geaorge R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mengemukakan bahwa

“Manajemen adalah proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Berdasarkan ketiga definisi diatas dapat bahwa manajemen merupakan ilmu yang berperan dalam mengatur segala kegiatan secara efektif dan efisien, serta terdiri atas tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian melalui orang lain.

2.1.1.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Untuk memperoleh hasil secara maksimal, para manajer harus mampu menguasai atau aplikasikan seluruh fungsi manajemen yang ada agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Fungsi manajemen sering kali diartikan sebagai tugas-tugas manajer. Beberapa klasifikasi fungsi-fungsi manajemen menurut Terry yang diterjemahkan oleh Hasibuan (2013:21) dalam bukunya adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*planning*)

Merupakan fungsi manajemen yang fundamental, karena fungsi ini dijadikan sebagai landasan atau dasar bagi fungsi-fungsi manajemen lainnya. Perencanaan meliputi tindakan pendahuluan mengenai apa yang harus dikerjakan dan bagaimana hal tersebut akan dikerjakan agar tujuan yang dikehendaki tercapai secara efektif dan efisien. Pihak manajer mengevaluasi berbagai rencana alternative sebelum pengambilan tindakan kemudian menelaah rencana yang terpilih apakah sesuai dan bisa dipergunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Merupakan proses penyusunan kelompok yang terdiri dari beberapa aktivitas dan personalitas menjadi satu kesatuan yang harmonis guna ditunjukkan kearah pencapaian tujuan.

3. Menggerakkan (*actuating*)

Merupakan suatu tindakan menggerakkan semua anggota kelompok agar mereka mau berusaha untuk mecapai tujuan yang telah direncanakan.

4. Pengawasan (*controlling*)

ilmu yang berperan dalam aktivitas koordinasi dan pengawasan untuk menyelesaikan pekerjaan dan dilakukan untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa fungsi manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasarang sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Hasan (2013:4) menjelaskan pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2014:27) adalah “*Marketing as the*

process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return.”

Pengetian lannya menurut Kotler dan Keller (2016:27), sebagai berikut :

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”

Berdasarkan definisi di atas pemasaran itu merupakan aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan melakukan pertukaran suatu kelompok atau individu untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan serta menciptakan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang akan memberikan manfaat yang baik untuk perusahaan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dipengaruhi oleh manajemen pemasaran. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Manajemen menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep-an, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Sama halnya menurut Sofjan Assauri (2013:12) adalah sebagai berikut:

“Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Sedangkan menurut *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa “*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*”.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan, mengkomunikasikan apa yang diinginkan pelanggan melalui penciptaan, penawaran, freering.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli:

Definisi menurut Lopiyoadi (2013:92) bauran pemasan jasa sebagai berikut:

“Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.”

Sama halnya menurut Buchari Alma (2013:2015) bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal mendatangkan hasil paling memuaskan.

Definisi lain mengenai bauran pemasaran dikemukakan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four P of marketing: product, price, place, and promotion.*

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas, bauran pemasaran perangkat alat yang dapat digunakan pemasar dalam mempertimbangkan agar implemementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

2.1.4.1 Variabel-Variabel Bauran Pemasaran

Kelemahan-kelemahan mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *People, Process, Physical Evidence, dan Customer Service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur. Berikut beberapa variabel-variabel dari bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut:

1. Product (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*people*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berpungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen

7. Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence/Environment*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

2.1.5 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dalam kegiatan penjualan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Blibli membantu para UMKM kecil dalam menjual produk-produk mereka, blibli menyediakan tempat untuk para produsen yang akan dijual melewati Blibli agar jangkuan pasar mereka lebih luas. Blibli akan mempromosikan produk-produk yang akan di jual melewati Blibli secara gratis.

Berikut ini merupakan pengertian promosi menurut beberapa pendapat para ahli diantaranya pengertian promosi :

Rambat Lupiyoadi (2013:92) menjelaskan bahwa mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut: Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, “*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*”.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, “*Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed.* .

Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2.1.5.1 Bauran Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen yang bertujuan menaikkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising – Any Paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspapers and*

magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters).

2. Sales Promotion – A variety of short-term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotions (such as samples, coupons, and premiums), trade promotions (such as advertising and display allowances), and business and sales force promotions (contests for sales reps).

3. Event and experiences – Company-sponsored activities and programs designed to create daily or special brand-related interactions with consumers, including sport, arts, entertainment, and cause events as well as less formal activities.

4. Public relation and publicity – A variety of programs directed internally of employees of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company's image or its individual product communications.

5. Online and social media marketing - Online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.

6. Mobile Marketing - A special form of online marketing that places communications on consumer's cell phones, smart phones, or tablets.

7. Direct and database marketing - Use of mail, telephone, fax, e-mail, or Internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customers and prospects

8. Personal Selling - Face-to-face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders. loss the emergence of conflict between salespeople and management, basically the staff has a free and flexible tendency to cause conflict in management.

2.1.6 Pengertian Jasa

Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sulit dilakukan, hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian jasa sering kali melibatkan barang-barang yang melengkapinya.

Kotler dan Keller (2016 : 422) menjelaskan pengertian jasa adalah sebagai berikut : *“A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything”*.

Sama halnya menurut Harman Malau (2017:59) Pengertian jasa adalah *”layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain”*.

Sedangkan menurut Zethaml dan Bitner dalam Manap (2016:345) Jasa adalah sebagai berikut :

“Jasa adalah sesuatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat dan bersifat tidak berwujud”.

Berdasarkan definisi di atas bahwa jasa merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh penyedia jasa pada pihak yang membutuhkan jasa sesuai dengan kebutuhan, jasa berbentuk berwujud atau tidak berwujud

2.1.6.1 Karakteristik Jasa

Menurut Harman Malau (2017:59), Jasa memiliki empat karakteristik ciri khusus yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat diraba karena tidak ada wujudnya, tidak dapat dilihat, dan tidak dapat disimpan. Sebaliknya, produk adalah barang yang berwujud misalnya seseorang konsumen dapat memegang sabun cuci, menendang ban mobil atau memegang sampel dari makanan. Jasa cenderung berupa kinerja bukan berupa objek sehingga lebih sulit bagi konsumen melakukan penilaian.

2. Beragam atau bervariasi

Beragam yaitu jasa tidak dapat distandarisasikan. Jasa mempunyai variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Hasil latihan musik kemarin tidak sama dengan hari ini meskipun materinya sama. Berbeda dengan barang karena mempunyai bentuk, ukuran, dan berat yang distandarisasikan misalnya ukuran sepatu, pakaian, bola, lembing dan lain-lain.

3. Tidak dapat dipisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi dan penerima. Pada umumnya ketika jasa dihasilkan, pada waktu itu juga jasa itu dikonsumsi oleh konsumen. Berbeda dengan barang dimana barang pada umumnya diproduksi, ditempatkan di Gudang, dan dikonsumsi kemudian. Untuk produk yang berwujud misalnya sebatang sabun diproduksi lewat proses pabrik, selanjutnya sabun tersebut disimpan di dalam gudang, kemudian dijual dan dipakai konsumen di tempat yang berbeda seperti rumah, hotel atau tempat fitness. Berbeda dengan produksi dan jasa seperti tukang pangkas rambut, diagnose pengobatan tidak terpisah dari interaksi langsung penyedia dan penerima.

4. Tidak memerlukan tempat penyimpanan

Penyimpanan produk yang berwujud menjadi masalah yang terasosiasi dengan biaya gudang, tetapi berbeda dengan jasa karena jasa tidak bisa disimpan.

2.1.6.2 Klasifikasi Jasa

Menurut Harman malau (2017:65) menjelaskan bahwa jasa dapat diklasifikasikan dengan tiga cara:

1. Jasa yang bersandar pada manusia atau jasa yang bersandar pada peralatan
2. Jasa yang diperuntukkan untuk mencari keuntungan dan yang tidak mencari keuntungan
3. Jasa yang disponsori pemerintah

2.1.7 Pengertian Pemasaran *Online*

Melalui pemasaran online, jangkauan menjadi lebih luas dan tidak terbatas. Konsumen dapat menemukan produk anda dimana pun mereka beradaseselama terdapat internet untuk mengaksesnya. Berikut pengertian pemasaran online :

Menurut Dehkordi et al. (2013) pemasaran online/ internet marketing/ *online marketing*/ sebagai berikut :

“Merupakan salah satu bentuk *e-marketing* yang menggambarkan penggunaan website untuk memperkuat usaha pemasaran, khususnya prososiasi yang dilakukan oleh perusahaan, penggunaan website untuk melakukan lelang produk seperti *eBay* yang mengalami perkembangan pesat melalui komunikasi dari mulut ke mulut, dan penerapan *eCRM* dalam membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan.”

Definisi menurut Kotler dan Amstrong (2014:525), “*efforts to market product and services and build customers relationships over the internet*”.

Sedangkan menurut Ade Asefeso (2013:10), “*a tried and trusted method for creating sales and advertising website or products*”

Berdasarkan definisi diatas pemasaran *online* adalah merupakan upaya perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran untuk memasarkan produk dan jasa untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet.

2.1.8 Pengertian Internet

Internet ini memungkinkan pengguna computer seluruh dunia untuk saling berkomunikasi, berikut pengertian internet menurut para ahli :

Internet menurut Kotler dan Amstrong (2014:525) “*A vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository*”. Sama halnya menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:68) Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer didunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin .

Sedangkan menurut Strauss & Frost (2014) “*the internet is a global network that is connected to a connected network, where the network used from an internet network reaches many companies, governments, organizations and private networks*”

Berdasarkan pendapat ahli tersebut bahwa internet adalah jaringan yang digunakan untuk membaca jaringan sehingga dapat dapat menghubungkan bentuk jaringan lain sehingga dapat saling terhubung dan terkoneksi dimana memungkinkan sesama pengguna internet dapat saling bertukar informasi antar pengguna.

2.1.9 Pengertian e-Commerce

E-Commerce merupakan bagian dari *e-Business*, di mana cangkupan *e-Business* lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan tetapi juga mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, *E-Commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*databases*), surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non

computer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran perdagangan elektronik ini. Berikut definisi menurut para ahli :

Pengertian menurut Harman Malau (2016:298), penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sama halnya Nufansa (2014), *e-Commerce* didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan usaha perdagangan yang sebagian atau seluruhnya menggunakan media internet sebagai media komunikasinya.

Sedangkan Menurut Laudon dan Laudon (2013), adalah media perdagang elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu.

Dari ketiga definisi diatas, maka *e-Commerce* adalah rangkaian kegiatan usaha perdagangan barang atau jasa yang dilakukan dengan sistem elektronik digital dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi.

2.1.9.1 Jenis e-Commerce

Menurut Harman malau (2017:302), didalam teori *e-Commerce*, setidaknya dikenal ada 7 (tujuh) jenis *e-Commerce* yakni :

1. *Businnes to Businness* (B2B)

B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contoh *e-Commerce* jenis B2B di Indonesia adalah bizzy.com

2. *Business to Consumer* (B2C)

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan). Artinya perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli. Jenis *e-Commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Beberapa perusahaan di Indonesia yang menerapkan *e-Commerce* jenis ini .

3. *Customer to Customer (C2C)*

C2C merupakan jenis *e-Commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau yang sering juga dikenal dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C pada website di Indonesia adalah bukalapak.com, tokopedia dan Blibli termasuk dalam jenis ini.

4. *Consumer-to-Business (C2B)*

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *business to consumer (B2C)*. *Platform* yang umumnya menggunakan jenis *e-Commerce* ini adalah pasar yang menjual

foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain. Sebagai contoh seorang desainer profesional dapat menawarkan jasa design logo atau brand yang dimiliki suatu perusahaan. Contoh yang lain adalah seorang *programmer* menawarkan template website untuk perusahaan tertentu membutuhkan. Contoh bisnis yang menerapkan C2B adalah istockphoto.com dan priceline.com.

5. *Business-to-Administration (B2A)*

B2A adalah jenis *e-Commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi public. Jenis *e-Commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *e-Government* atau pihak pemerintah. Beberapa contoh website administrasi public yang menerapkan B2A adalah pajak.go.id.

6. *Consumer-to-Administration (C2A)*

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi public. Pada contoh penggunaan *e-Commerce* ini adalah pajak.go.id, *e-Samsat*, dll. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

7. *Online-to-Online (O2O)*

O2O adalah jenis *e-Commerce* yang menarik pelanggan dari saluran online untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-Commerce*, namun ada unsur-unsur dalam

pembelanjaan fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan/mengintegrasikan antara *e-Commerce* belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanjaan secara *online* disitus yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di *store* terdekat yang dimiliki perusahaan. Bisnis yang menerapkan jenis bisnis ini adalah tranSMART (carrefour.co.id) dan mataharimall.com.

2.1.8.1 Komponen *e-Commerce*

Hidayat dalam Harman Malau (2017:304) menjelaskan *e-Commerce* Memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline* ataupun berbeda dengan online shop pada umumnya, yaitu :

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan hosting.
3. Cara menerima pesanan: *email*, telepon, SMS dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: Cash, cek, *bank draft*, kartu kredit, *internet payment*.
5. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau *download* jika produk dijual memungkinkan untuk itu.
6. Pelanggan *service*: *email*, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

2.1.10 Pengertian Keamanan

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (cheating) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Harman Malau (2017:345) mendefinisikan security atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Harman Malau (2017:345) mengatakan bahwa 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 konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Sedangkan pengertian menurut keamanan Armesh et al. (2013)

“Biasa dikaitkan dengan ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan pengumpulan data atau jaringan yang mengalami kerusakan pengumpulan dan memodifikasi data, penolakan layanan, dan atau penipuan dan penyalahgunaan wewenang.”

Sedangkan menurut Sarno dan Iffano (2014) keamanan adalah suatu upaya untuk mengamankan asset informasi terhadap ancaman yang mungkin timbul.

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli keamanan adalah cara upaya toko online untuk mengamankan asset informasi konsumen yang mungkin timbul.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan keamanan adalah upaya *e-commerce* dalam menjaga keamanan dalam bertransaksi dan informasi data para konsumen.

2.1.10.1 Dimensi Keamanan

Keamanan adalah kemampuan *e-Commerce* Blibli dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz. (2013:2), terdapat enam dimensi keamanan meliputi:

1. Kerahasiaan

- a. Mampu menjaga pesan/memberikan jaminan kerahasiaan data, sehingga pesan tidak dapat dibaca oleh pihak yang tidak diinginkan
- b. Mampu menjaga informasi pengiriman pemesanan dan transaksi antara pelanggan.

2. Integritas

Memberikan jaminan keutuhan pesan maupun data, sehingga tidak bisa diubah-ubah sejak pesan dikirim sampai diterima.

3. Ketersediaan

Memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dan memilih siapa saja yang boleh dan tidak boleh mengakses informasi tersebut

4. Penggunaan legitimasi

Mampu memberikan jaminan kepastian bahwa informasi konsumen tidak dapat diakses dari pihak yang tidak bertanggung jawab, serta memberikan jaminan atas transaksi pembelian.

2.1.10.2 Sistem Keamanan *e-Commerce*

Berikut ini merupakan sistem keamanan *e-Commerce* menurut Hardiawan (2013).

1. Kriptografi (cryptography)

Kriptografi adalah Ilmu yang mempelajari bagaimana membuat suatu pesan yang yang dikirim oleh pengirim dapat disampaikan kepada penerima dengan aman.

kriteria aman dalam teknik kriptografi masih relatif. Minimal dalam teknik kriptografi dapat ditemukan empat kriteria aman yaitu:

- a. Confidentiality (kerahasiaan), artinya suatu pesan tidak boleh dapat dibaca atau diketahui oleh orang yang tidak berkepentingan.
- b. Authenticity (otentisitas), artinya penerima pesan harus mengetahui atau mempunyai kepastian siapa pengirim pesan dan bahwa benar pesan itu dikirim oleh pengirim.
- c. Integrity (integritas/ keutuhan), artinya penerima harus merasa yakin bahwa pesan yang diterimanya tidak pernah diubah sejak pesan itu dikirim sampai diterima, seorang pengacau tidak dapat mengubah atau menukar isi pesan yang asli dengan yang palsu.

- d. Non repudiation (tidak dapat disangkal), artinya pengirim pesan tidak dapat menyangkal bahwa tidak pernah mengirim pesan tersebut.

2. SSL (secure sockets layer)

SSL adalah suatu protocol komunikasi pada internet yang menyediakan fasilitas keamanan seperti kerahasiaan, keutuhan dan keabsahan. SSL dirancang agar fasilitas keamanan pada aplikasi yang memanfaatkan SSL tidak merepotkan pemakainya. Dengan memanfaatkan SSL, aplikasi internet dapat melakukan komunikasi yang aman melalui fasilitas yang disediakan oleh SSL.

- a.) Kerahasiaan pesan, sehingga tidak bisa dibaca oleh pihak yang tidak diinginkan
- b.) Keutuhan pesan, sehingga tidak bisa diubah-ubah ditengah jalan .
- c.) Keabsahan, sehingga meyakinkan pihak-pihak yang berkomunikasi mengenai keabsahan pesan dan keabsahan jati diri lawan bicaranya.

3. SET

Merchant pada pada sistem pembayaran online, tetap mendapatkan seluruh informasi kartu kredit pemegang kartu. Kalau pemegang kartu sering menggunakan kartu kreditnya di internet, rasanya tidak aman kalau membiarkan kartu kredit miliknya diketahui semua merchant yang pernah didatanginya, oleh karena itu Visa dan *Master Card* , Sebagian besar penyedia jasa pelayanan pembayaran di internet telah setuju untuk mengikuti standart SET. Menurut spesifikasi SET ada beberpa kebutuhan bisnis yang perlu ditangani:

- a. Keamanan pengiriman informasi pemesanan dan pembayaran.
- b. Integritas data dalam setiap transaksi.
- c. Otentikasi bahwa seorang konsumen adalah seorang pemegang kartu yang valid pada suatu perusahaan penyelenggara pembayaran tertentu.

- d. Otentikasi bahwa seorang pedagang memang benar-benar bisa menerima jenis pembayaran tersebut.
- e. Menyediakan suatu sistem pembayaran yang tidak terikat kepada suatu suatu protocol perangkat keras atau perangkat lunak tertentu, dengan kata lain dapat bekerja dengan berbagai macam perangkat lunak dan berbagai penyedia jasa.

2.1.11 Pengertian Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online, *Perceived easy of use* didefinisikan Chin dan Todd (2015:154) merupakan seberapa besar teknologi computer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online.

Sama halnya menurut Roger dalam Raies Ahmad (2013:69) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan sebagai berikut :

“Sejauh mana teknologi inovatif dianggap tidak sulit untuk dipelajari, dipahami dan dioperasikan. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi (TI) dan kemudahaan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.”

Sedangkan menurut Winayu (2013:32) merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan banyak usaha.

Pendapat dari para ahli di atas maka kemudahan adalah teknologi yang inovatif mudah digunakan sehingga merasakan kenyamanan penggunaannya dan membuat konsumen nyaman.

2.1.11.1 Dimensi Kemudahan

Menurut pengertian para ahli maka kemudahan adalah bagaimana fungsi-fungsi sistem informasi yang dibuat mudah dan nyaman dalam digunakan.

Indikator kemudahan menurut Winayu (2013:33) :

1. Interaksi individu dengan system jelas mudah di mengerti

Suatu jenis tindakan yang terjadi ketika individu berinteraksi dengan sistem jelas saat akan digunakan dan mudah dimengerti.

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem

Untuk berinteraksi dengan sistem tidak dibutuhkan banyak usaha dan banyak akses untuk berinteraksi dengan sistem.

3. Sistem mudah digunakan

Dalam mengoperasikan sistem mudah digunakan sesuai dengan manfaat sistem tersebut atau mudah dalam melakukan transaksi.

2.1.12 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah apa yang akan dicapai oleh perusahaan melalui adanya kegiatan pemasaran. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan berdampak pada hasil penjualan produknya meningkat dan pada akhirnya tujuan pemasaran akan tercapai yakni memperoleh keuntungan atau laba.

Pengertian perilaku konsumen menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa. Perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih,

pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sama halnya dengan definisi perilaku konsumen menurut Griffin yang dialihbahasakan oleh Sopiah dan Sangadji (2013:8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

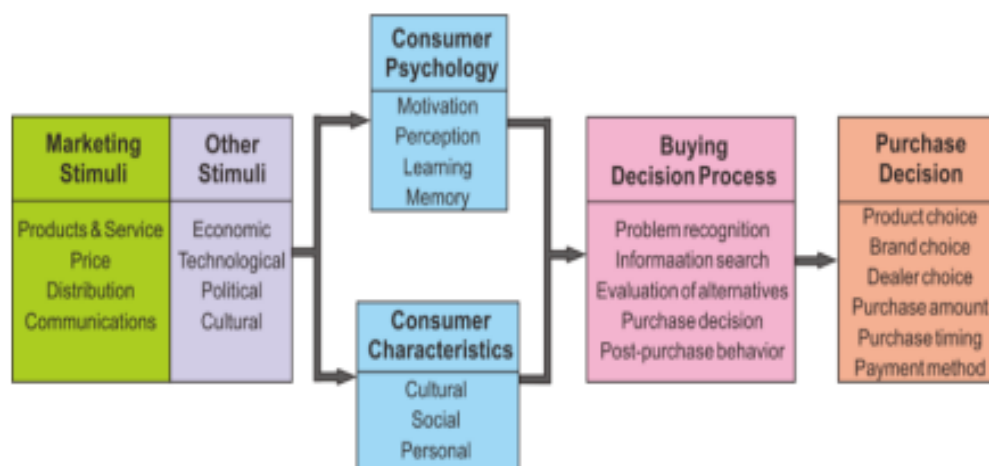
Sedangkan Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginanm perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian dalam membeli barang atau jasa.

2.1.12.1 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar.

Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen
 Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

Dari gambar 2.1 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran, yaitu produk, harga, distributor dan promosi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada akhirnya pilihan merek,

pilihan produk, dan jumlah pembelian produk yang akan menjadi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.12.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler Keller (2016:179) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Culture, subculture, and social class are particularly important influences on consumer buying behavior. Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior. Through family and other key institutions.

2. Faktor Sosial (*Social*)

In addition to cultural factors, social factors such as reference groups, family, and social roles and statuses affect our buying behavior.

a. Reference Groups

A person's reference groups are all the groups that have a direct (face-to-face) or indirect influence on their attitudes or behavior. Groups having a direct influence are called membership groups. Some of these are primary groups with whom the person interacts fairly continuously and informally, such as family, friends, neighbors, and coworkers. People also belong to secondary groups, such as religious, professional, and trade-union groups, which tend to be more formal and require less continuous interaction.

b. Family

The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group. There are two families in the buyer's life. The family of orientation consists of parents and siblings. From parents a person acquires an orientation toward religion, politics, and economics and a sense of personal ambition, self-worth, and love.¹⁶ Even if the buyer no longer interacts very much with his or her parents, parental influence on behavior can be significant. Almost 40 percent of families have auto insurance with the same company as the husband's parents.

c. Role and status

We each participate in many groups—family, clubs, organizations—and these are often an important source of information and help to define norms for behavior. We can define a person's position in each group in terms of role and status. A role consists of the activities a person is expected to perform. Each role in turn connotes a status. A senior vice president of marketing may have more status than a sales manager, and a sales manager may have more status than an office clerk. People choose products that reflect and communicate their role and their actual or desired status in society. Marketers must be aware of the status-symbol potential of products and brands..

3. Personal Factors

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values. Because many of these have a direct impact on consumer behavior, it is important for marketers to follow them closely. See how well you do with "Marketing Memo: The Average U.S. Consumer Quiz."

a. Age and Stage in The Life Cycle

Our taste in food, clothes, furniture, and recreation is often related to our age. Consumption is also shaped by the family life cycle and the number, age, and gender of people in the household at any point in time.

b. Occupation and Economic Circumstances

Occupation also influences consumption patterns. Marketers try to identify the occupational groups that have above-average interest in their products and services and even tailor products for certain occupational groups: Computer software companies, for example, design different products for brand managers, engineers, lawyers, and physicians.

c. Lifestyles and Values

People from the same subculture, social class, and occupation may adopt quite different lifestyles. A lifestyle is a person's pattern of living in the world as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the "whole person" interacting with his or her environment. Marketers search for relationships between their products and lifestyle groups. A computer manufacturer might find that most computer buyers are achievement-oriented and then aim the brand more clearly at the achiever lifestyle.

4. Psychological

Marketing and environmental stimuli enter the consumer's consciousness, and a set of psychological processes combine with certain consumer characteristics to result in decision processes and purchase decisions. The marketer's task is to understand what happens in the consumer's consciousness between the arrival of the outside marketing stimuli and the ultimate purchase decisions. Four key psychological processes—motivation, perception, learning, and memory—fundamentally influence consumer responses.:

a. Motivation

We all have many needs at any given time. Some needs are biogenic; they arise from physiological states of tension such as hunger, thirst, or discomfort. Other needs are psychogenic; they arise from psychological states of tension such as the need for recognition, esteem, or belonging. A need becomes a motive when it is aroused to a sufficient level of intensity to drive us to act. Motivation has both direction—we select one goal over another—and intensity—we pursue the goal with more or less vigor.

b. Perception

A motivated person is ready to act—how is influenced by his or her perception of the situation. In marketing, perceptions are more important than reality because they affect consumers' actual behavior. Perception is the process by which we select, organize, and interpret information inputs to create a meaningful picture of the world.⁴¹ Consumers perceive many different kinds of information through their senses, as reviewed in “Marketing Memo: The Power of Sensory Marketing.”

c. Learning

When we act, we learn. Learning induces changes in our behavior arising from experience. Most human behavior is learned, though much learning is incidental. Learning theorists believe learning is produced through the interplay of drives, stimuli, cues, responses, and reinforcement.

2.1.12.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses

keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 2.2
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Kotler dan Keller (2016:195)

1. *Problem Recognition* (Pengakuan Masalah)

The buying process starts when the buyer recognizes a problem or need triggered by internal or external stimuli. With an internal stimulus, one of the person's normal needs hunger, thirst, sex rises to a threshold level and becomes a drive. A need can also be aroused by an external stimulus.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Surprisingly consumers often search for only limited information. Surveys have shown that for durables, half of all consumers look at only one store, and only 30% look at more than one brand of appliances. With can distinguish between two levels of engagement in the search. The milders search state is called heightened attention. At this level a person simply becomes more receptive to information about a product. At the next level, the person may enter an active information search:

looking for reading material, phoning friends, going online, and visiting store to learn about the product.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif)

There are several process, and the most current models see the consumers forming judgements largely on a conscious and rational basic.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand..

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

After the purchase, the customers might experience dissonance from noticing certain disquieting features or hearing favorable things about other brand and will be alert to information that support his or her decision. Marketing communications should supply beliefs and evaluations that reinforce the consumers choice and help him or her feel good about the brand. The marketer's job therefore doesn't end with the purchase. Marketers must monitor postpurchase satisfaction, postpurchase actions, and postpurchase product uses and disposal.

2.1.12.4 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Berikut ini peneliti paparkan beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen dari beberapa ahli.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) *in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.* Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), *Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption,*

Sedangkan menurut Peter dan Otson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:96) mendefinisikan keputusan pembelian:

“Proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.”

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli di atas, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen mempertimbangkan segala sesuatu.

2.1.12.5 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013:184) menjelaskannya sebagai berikut :

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

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

2. *Brand Choice* (Pilihan 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 yang terpercaya.

3. *Dealer Choice* (Pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase Amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

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

5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain sesuai kebutuhan konsumen.

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

2.1.12.6 Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian

Harman malau (2017:233) menjelaskan bahwa perilaku pembeli bersifat kompleks, mengurangi ketidakcocokkan, kebiasaan dan variasi. Berikut jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek.

2. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokkan

Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokkan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko tetapi memiliki sedikit perbedaan antara merek. Setelah melakukan

pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian (ketidaknyamanan setelah penjualan) ketika mereka melihat kelemahan tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal baik tentang merek yang tidak dibeli atau mendengar hal-hal yang baik tentang merek yang tidak dibeli.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian mencari variasi

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independent dan variabel dependent serta variabel intervening yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variable-variabel sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Denni Ardyanto (2015) Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan	hasilnya ada pengaruh signifikan	1. Peneliti melakukan penelitian	Peneliti melakukan penelitian

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Menggunakan <i>E-commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen (www.petersaysdenim.com))</p> <p>Sumber: <i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)</i> Vol.22 No.1 Mei 2015</p>	<p>antara variabel kemudahan dengan keputusan pembelian</p>	<p>mengenai variable kemudahan 2. Peneliti melakukan penelitian mengenai Variabel keputusan pembelian</p>	<p>variabel kepercayaan</p>
2	<p>Sari Wahyuni & Herry Irawan (2017) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Fashion</i> Zalora.co.id.</p> <p>Sumber : <i>e-proceeding of Management : Vol.4 No.2 Agustus 2017</i></p>	<p>Berkesimpulan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i></p>	<p>Penelitian melakukan penelitian variabel kemudahan terhadap variabel keputusan pembelian secara online</p>	<p>Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel lain, yaitu : kepercayaan dan kualitas informasi</p>
3.	<p>Edwin Hadi Setiawan (2017) Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Tokopedia.com di Kabupaten Lumanjang)</p> <p>Sumber : <i>Jurnal Ilmu Manajemen Advanrage, Vol.01, No.1, Juni, 2017</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable keamanan dan kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>.</p>	<p>Peneliti melakukan penelitian variable keamanan dan variable kemudahan terhadap variable keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas lain yaitu kepercayaan dan risiko kinerja</p>
4	<p>Fransiska Vania Sudjatmika (2017) Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap</p>	<p>Berkesimpulan variable kemudahan dan keamanan berpengaruh</p>	<p>Peneliti melakukan penelitian terhadap variable</p>	<p>Terdapat variabel bebas lainnya yaitu : pengaruh</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p>Keputusan Secara Online Tokopedia.com</p> <p>Sumber : <i>AGORA Vol 5, No. 1,2017</i></p>	<p>secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> faktor yang sangat berpengaruh terhadap proses pembelian secara online adalah kemudahan</p>	<p>keamanan dan variabel kemudahan terhadap variabel keputusan pembelian</p>	<p>harga, ulasan dan produk</p>
5	<p>Novie Hera Anthasaru & Erni Widiastuti (2016) Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem <i>Online</i> Di Surakarta</p> <p>Sumber : <i>Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta Vol. 14 No.3 Juli 2016</i></p>	<p>Hasilnya makan dapat diketahui bahwa keamanan mempunyai keputusan pembelian produk</p>	<p>Peneliti melakukan penelitian variabel keamanan terhadap variabel keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel lain yaitu kepercayaan dan persepsi</p>
6	<p>Benito Adityo (2013) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara <i>online</i> di situs Kaskus.</p> <p>Sumber : <i>e-Proceeding of Management : Vol.4, No2 Agustus 2017</i></p>	<p>Variabel kemudahan berpengaruh signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian</p>	<p>Peneliti sama-sama meneliti kemudahan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel lain yaitu kepercayaan dan kualitas informasi</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7	<p>Kharisma Rizki & Endang Siti (2015) Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com).</p> <p>Sumber : <i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No.1 November 2015</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel lain yaitu kualitas informasi dan minat beli</p>
8	<p>Hamzah Nazarudin & Yunita Pela (2016) Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Disitus D'BC Network Orifline.</p> <p>Sumber : <i>Jurnal Bisnis & Manajemen Vol.2 No.2 Desember 2016</i></p>	<p>Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online</p>	<p>Variabel kemudahan dan variabel keputusan pembelian secara <i>online</i></p>	<p>Terdapat variabel lain Terdapat variabel lain yaitu : kualitas informasi</p>
9	<p>Ilham Tugiso, Andi Tri & Maria M (2016) Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening</p> <p>Sumber : <i>Journal Of Management, Vol. 2 No.2 Maret 2016</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel kemananan dan variabel keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel lain Variable kenyamanan dan kepercayaan</p>
10	<p>Dino Achriz Ilham (2017) Pengaruh</p>	<p>Keamanan berpengaruh</p>	<p>Variabel kemanan dan</p>	<p>Adanya variable lain</p>

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai <i>E-commerce</i> Terpercaya Di Indonesia Sumber : <i>Simki-Economic Vol. 01 No.05 Tahun 2017</i>	signifikan terhadap keputusan pembelian	variabel keputusan pembelian	yaitu kepercayaan dan kualitas informasi
11	Abdelwahab.Adulkali & Ali.Alrawimi (2015) " <i>Influence of Online Security, Protection, Website Credibility And Previous After Sales Experience On The Intention To Purchase Online</i> ". Sumber : <i>European Journal of Business and Innovation Research Vol.3 No,2 Mei 2015</i>	keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online	Variabel keamanan dan variabel keputusan pembelian secara online	Adanya variabel lain yaitu : perlindungan , <i>website credibility</i> , dan pengalaman sebelum sesudah membeli
12	Lita Limpo (2015) " <i>Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products</i> " Sumber : <i>Internasional Journal of Science and Research (IJSR) Volume 6 Issue 10, Oktober 2017</i>	Terdapat pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian	Variabel kemudahan dan variabel keputusan pembelian secara online	1.Tidak adanya variabel Keamanan 2. Adanya variabel lain yaitu kepercayaan
13	Zivile Bauboniene & Gintare Guleviciute (2015) " <i>E-Commerce Factors Influencing</i>	Terdapat pengaruh signifikan kemudahan terhadap	Kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online	Tidak adanya variabel lain yaitu Keamanan

No	Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Consumers Online Shopping Decision”</i></p> <p>Sumber : <i>Socialines Technologijos 2015, Vol. 5 No.1</i></p>	keputusan pembelian		
14	<p>Bo Dai & Wi-Suk Kwon (2014) “<i>The Impact Of Online Shopping Experience On Risk Perceptions And Online Purchase Intention: Does Produk Category Matter?</i>”</p> <p>Sumber : <i>Journal of Electronic Commerce Research, Vol 15, No 1 2014</i></p>	Keamanan atau privasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Keamanan terhadap keputusan pembelian	<p>1. tidak adanya variabel Kemudahan</p> <p>2. Adanya variabel lain yaitu variabel resiko keuangan dan resiko produk</p>
15	<p>Tolulope Olaide & Emmanuel Abiodun (2016) “<i>Influence Of Customers’ Perceived Risk On Online Shopping Intention In Malaysia’s Apparel Industry</i>”</p> <p>Sumber : <i>Internasional Journal of Information System and Engineering Vol.4 No.2 November 2016</i></p>	keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel keamanan dan variabel keputusan pembelian secara online	Ada variabel lain, yaitu : data pribadi, resiko pengiriman, resiko keuangan dan resiko kualitas

Pada tabel 2.1 berdasarkan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek yaitu terdapat variabel bebas yang digunakan pada penelitian dahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini yaitu variabel risiko data pribadi, risiko pengiriman, risiko

keuangan, risiko kualitas, kualitas informasi, risiko produk, kepercayaan, perlindungan, *website credibility*, pengalaman sebelum sesudah membeli, kenyamanan, harga, ulasan dan risiko kinerja.

2.2 Kerangka Pemikiran

Peneliti akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran yaitu keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen.

Tuntutan kebutuhan konsumen akan *e-Commerce* yang memiliki tingkat keamanan dan kemudahan yang baik dan memberikan nilai bagi konsumen, mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya. Nilai tersebut dihasilkan untuk menciptakan kepuasan pada konsumen yang akan timbul dari adanya keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dalam hal ini harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan dan memberikan berbagai manfaat bagi konsumen.

Keamanan merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, keamanan yang baik yaitu dapat melakukan

penjaga dan pengontrolan atas transaksi data, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif akan merek tersebut dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain keamanan, kemudahan menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan pembelian konsumen. Kedua strategi pemasaran tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *e-Commerce*, karena jika keamanan kurang baik di mata konsumen maka *e-Commerce* pun akan mendapat penilaian yang kurang baik dan akan mengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian, Untuk mengatasi masalah keputusan pembelian konsumen, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat serta melakukan hubungan yang baik dengan para konsumen agar konsumen merasa nyaman.

2.2.1 Pengaruh kewanamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian

Sebagai saluran pemasaran baru, *E-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung. Kejahatan secara online pun tidak dapat dihindari, namun Blibli menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi di Blibli. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pengguna Blibli dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di Blibli. Artinya, ketika jaminan keamanan yang ditawarkan oleh pihak Blibli memadai akan

membuat pengguna Blibli (buyer) melakukan pembelian secara online di Blibli. Dikuatkan oleh hasil penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situ *online store* Lazada sebagai *e-Commerce* terpercaya di Indonesia” yang kesimpulannya bahwa variabel independent yaitu keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian

Hadirnya internet membawa kemudahan diberbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali dengan kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Blibli menawarkan kemudahan dalam transaksinya dalam sebuah sistem, namun ternyata kemudahan yang ditawarkan tersebut menemui kendala, sebagian calon konsumen mengeluhkan tentang proses transaksi yang terjadi. Kemudahan mengenai cara melakukan transaksi dan kemudahan mengenai interaksi individu dengan sistem. Sehingga kemudahan dalam penggunaan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di Blibli. Artinya, semakin tinggi suatu web atau yang di dalam penelitian ini Blibli menawarkan kemudahan dalam penggunaan pada penggunanya dan kemudahan saat mengakses Blibli tersebut, untuk melakukan pembelian secara online di Blibli. Maka semakin banyak pengguna akan merasa mudah dan akan melakukan pembelian. Keterkaitan ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *online* di situs Kaskus” oleh Benito (2016) yang hasilnya menunjukkan

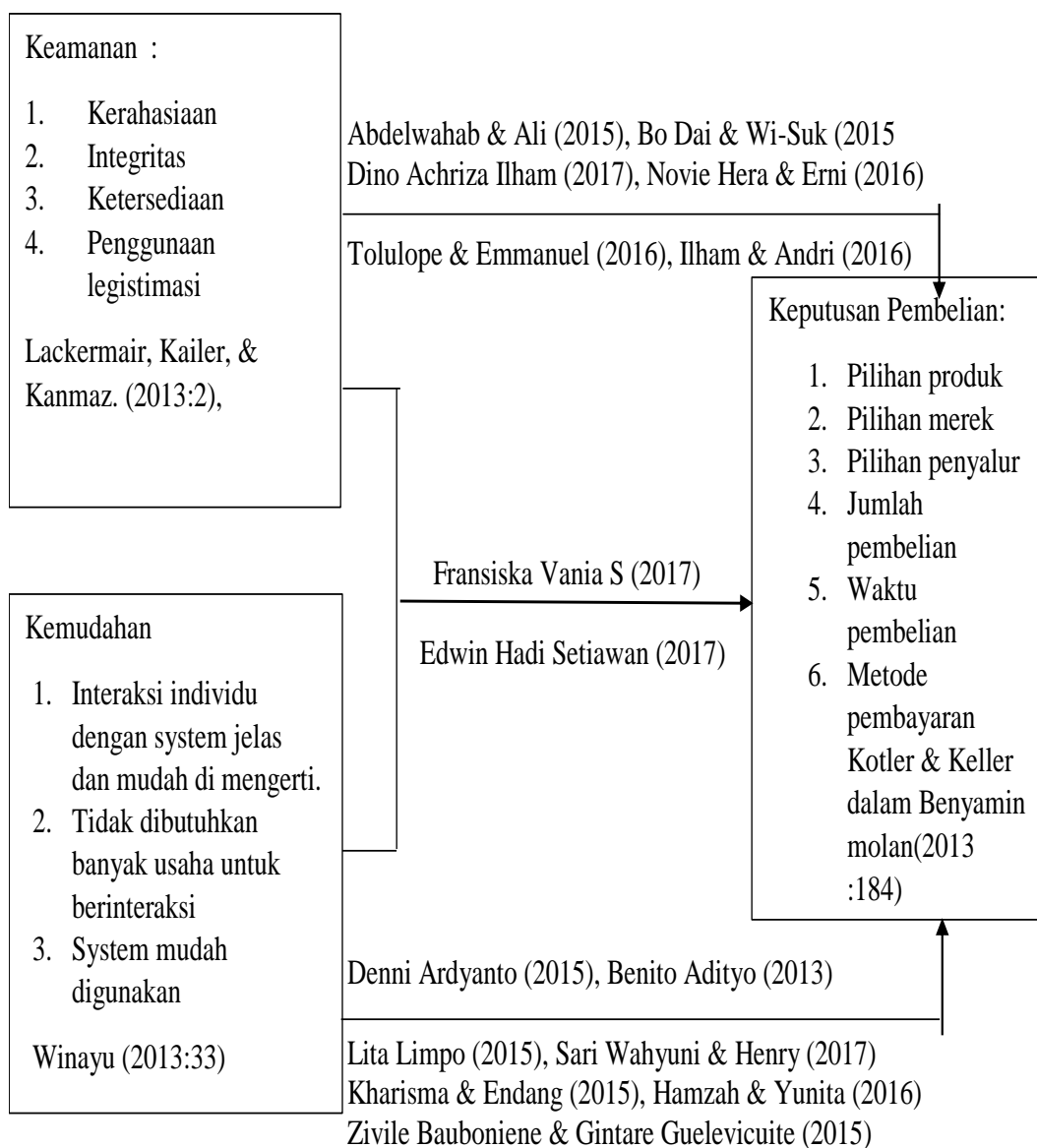
variabel kemudahan berpengaruh signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Secara *Online* Di Situs D’BC Network Oriflame” penelitian oleh Hamzah & Yunita Pela (2016) menunjukkan hasil kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

2.2.3 Pengaruh keamanan berbelanja dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian

Keamanan merupakan faktor penting dan paling mendapatkan perhatian dalam *e-commerce*. Hal ini dikarenakan antara pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, sehingga penipuan berkedok *online shop* marak terjadi. Namun disisi lain, *e-commerce* menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam hal berbelanja yang saat ini dapat dilakukan secara *online* seperti memanfaatkan internet untuk memudahkan segala aktifitas. Demikian halnya dengan adanya kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kejahatan pencurian data konsumen juga sering terjadi menyebabkan konsumen takut akan menyimpan data-data pada *e-Commerce* dan barang tidak sampai walau barang sudah dibayar oleh konsumen. 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*. Keterkaitan ini juga di kuat kan oleh hasil penelitian oleh Novie Hera & Erni (2016) “Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem Online Di

Surakarta”. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah berpengaruh positif dan pengaruh kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dapat di simpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.3.1 Hipotesis Simultan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis yang penulis buat adalah: Keamanan dan Kemudahan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan.

2.3.2 Hipotesis Parsial

Hipotesis yang di ajukan peneliti adalah :

1. Pengaruh kemanan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian

