

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka yang akan dipaparkan yaitu teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi, yaitu teori mengenai keamanan berbelanja, kemudahan berbelanja, dan keputusan pembelian. Sugiyono (2017:52) bahwa Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Maka dari teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan menyusun instrument penelitian sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen sangatlah penting dan sangat diperlukan oleh berbagai kalangan. Manajemen banyak digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Bahkan manajemen sering pula digunakan dalam kehidupan sehari-hari kita. Sehingga sebelum kita menerapkan ilmu manajemen perlu adanya pemahaman mengenai pengertian manajemen itu sendiri. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli.

Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk

mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Amirullah, 2015:10).

Beda halnya menurut James Lundy (2017:7) mendefinisikan manajemen adalah :

“Management is principally a taks of planinng, coordinating, motivating, and controlling th effort of other towards a specific objective. It involves the combining of the traditional factor of production, land, labour, capital in an optimum maner, paying due attention, of course, particular, goals of the organitation.”

Artinya Manajemen pada dasarnya adalah rencana perencanaan, koordinasi, memotivasi, dan mengendalikan upaya orang lain menuju tujuan tertentu. Melibatkan penggabungan faktor produksi tradisional, tanah, tenaga kerja, modal dalam cara yang optimal, memperhatikan, tentu saja, khususnya, tujuan organisasi. Sedangkan menurut James A.F Stoner dan Gilbert Jr (dalam Cand Suhardi, 2018:22) mendefinisikan manajemen adalah :

*“Proses *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pengarahan), dan *Controlling* (pengawasan) terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan”.*

Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni dari suatu proses usaha oleh perusahaan yang didalamnya terdapat perencanaan, pengkoordinasian, pergerakan dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Syarat dari perusahaan yang baik salah satunya adalah memiliki fungsi-fungsi manajemen yang baik. Serta setiap perusahaan dalam menjalankan perusahaannya haruslah berpegang teguh pada fungsi-fungsi manajemen. Fungsi-

fungsi manajemen sendiri sangatlah penting bagi perusahaan karena dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang benar maka tujuan dari organisasi pun akan dapat tercapai dengan mudah. Fungsi Manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) diantaranya adalah :

1. Perencanaan (*Planning*)

Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tetap untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna tercapainya tujuan organisasi.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi, serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan bisnis yang dihadapi. Manajemen terdiri atas empat bidang yaitu fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), dimana saling

berkaitan satu sama lain dalam suatu organisasi, dengan menjalankan keempat fungsi manajemen tersebut diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran berasal dari bahasa Inggris di kenal dengan nama *marketing*. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Apa yang di pasarkan merupakan barang dan jasa dimana menjadi kebutuhan atau keinginan pasar. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik dan tujuan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Berikut ini adalah beberapa pengertian mengenai pemasaran yang akan dijelaskan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller, 2016:26) mengemukakan bahwa : “ *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large* ”. Artinya Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2018:22) yang menyatakan bahwa : “Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Beda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) mengemukakan bahwa :
“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”. Artinya Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya melalui proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan membangun kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan atau organisasi diharuskan untuk menjual produk atau jasa yang menjadi usahanya untuk mencapai sasaran dan tujuan bersama berdasarkan kebijakan yang telah ditetapkan. Salah satu cara perusahaan untuk dapat meraih kesuksesan dalam menjalankan usahanya yaitu dengan adanya manajemen pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk memberikan informasi dan meningkatkan minat beli pada pasar terhadap produk yang dijualnya sehingga produk tersebut terjual sesuai dengan target yang diharapkan. Manajemen Pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, dimana tujuan utama dari perusahaan ialah mendapatkan keuntungan. Dibawah ini terdapat pengertian manajemen menurut para ahli.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:3) adalah

“Ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap barang dan jasa, penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu dengan proses tertentu, yang di tunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut William J. Shultz (dalam Buchari Alma, 2016:130) menyatakan bahwa : *“Marketing management is the planning, direction and control of of the enrtire marketing activity of a firms or division of a firms”*. Artinya Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan atau divisi suatu perusahaan. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016:26) mengemukakan bahwa : *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, maintaining, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customers value”*. Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat di simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, membangun hubungan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang kemudian dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka sehingga tercapainya tujuan organisasi.

2.1.3.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2018: 51) yaitu “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*,

price, place, promotion, people, physical evidence, process. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2018: 62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1. Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada konsumen. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.1.4 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan-perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Berikut beberapa menurut para ahli :

Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:319) mengemukakan bahwa “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Fandi Tjiptono (2017:387) mendefinisikan bahwa, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat memahami bahwa promosi adalah sebagai suatu alat ataupun media yang digunakan untuk mempengaruhi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan, keputusan atau memperoleh pendapatan dari aktivitas-aktivitas bisnisnya dan juga dengan adanya alat promosi ini konsumen dapat mengenal dan mengetahui berbagai informasi-informasi produk dan manfaat inti dari produk yang di sampaikan oleh perusahaan ataupun pelaku bisnis kepada masyarakat.

2.1.4.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:320) mengungkapkan bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas maupaun keputusan pembelian, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Beberapa cara sales promotion yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah.

3. Acara dan pengalaman (*Event and experience*)

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih

terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh dari *Event Sponsorship* seperti mensponsori acara olah raga, kesenian, hiburan.

4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Public Relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public Relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Contoh dari *Public Relation* adalah konferensi pers melalui media massa, dan customer.

5. Pemasaran media sosial dan *online* (*Online and social media marketing*)

Aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan menimbulkan penjualan-penjualan produk barang dan produk jasa kepada konsumen.

6. Pemasaran melalui gadget (*Mobile marketing*)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi dan informasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet konsumen.

7. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, fax, *e-mail*, atau *Internet* untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari konsumen tertentu.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan *Personal*

Selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

2.1.5 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.

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”.

Sedangkan menurut 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) menjelaskan 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”

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

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Harman Malau (2017:59) menjelaskan 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.

2.1.5.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa merupakan pengelompokan dari berbagai jenis jasa ke dalam beberapa kriteria yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya sendiri-sendiri.

Kotler dan Keller (2016:387) Bauran jasa terbagi menjadi 5 (lima) kategori penawaran :

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*) penawaran barang berwujud.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*), terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*), penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
4. Hibrida (*hybrid*), penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya.
5. Jasa murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa.

2.1.6 Pengertian Internet

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

Rohani (2015) mengemukakan bahwa :

“Internet saat ini telah menjadi sarana informasi yang semakin hari semakin luas. Internet menyajikan informasi yang tak terbandung dan tak terkendali. Informasi yang berguna maupun sampah semuanya semakin banyak dan

dapat diakses oleh siapa saja.

Beda halnya menurut Simarmata dalam Arizona (2017:107) menjelaskan bahwa “internet adalah kelompok atau kumpulan dari jutaan komputer untuk mendapatkan informasi dari komputer yang ada didalam kelompok tersebut dengan asumsi bahwa pemilik komputer memberikan izin akses”. Sedangkan menurut Menurut Siberi dalam Sriyono (2018:108) “Internet (*Interconneted Newtwork*) adalah jaringan komputer yang menghubungkan antar jaringan secara global, internet dapat juga disebut jaringan alam suatu jaringan yang luas”

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

2.1.7 Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce secara umum sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *e-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasisecara elektronik.

Fahmi (2016) menyatakan bahwa :

“*E-commerce* diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku bisnis, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan dapat berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, peningkatan produktivitas dan profit”.

Laudon dan Traver (2017:8-9) mendefinisikan *E-Commerce* sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. Sama halnya dengan Harman Malau (2017:298) menyatakan bahwa :

“*E-Commerce* merupakan 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”.

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

2.1.7.1 Jenis – jenis *E-Commerce*

E-Commerce terbagi menjadi beberapa jenis untuk mempermudah mengenali ruang lingkup pasar, jenis bisnis dan hubungan antara pelaku bisnis dengan konsumennya serta dapat diketahui perbedaannya.

Harman malau (2017:302) dalam 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 yaitu 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.com dan Blibli termasuk dalam jenis ini.

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

C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau 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 *desiner 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 konsumen dari saluran *online* untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-Commerce*, namun ada unsur-unsur dalam pembelian 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*.

2.1.7.2 Komponen *E-Commerce*

Komponen *e-Commerce* merupakan komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *online* atau *offline*.

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-lainnya.

2.1.8 Pengertian Keamanan

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.

Simons dalam Raharjo (2015) menyatakan keamanan adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sedangkan menurut 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.

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

2.1.8.1 Dimensi Keamanan

Keamanan adalah kemampuan *e-Commerce* JD.ID dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Menurut Harman Malau (2017:346), terdapat empat 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 konsumen.

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

2.1.9 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 komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

Sama halnya menurut Rahayu (2017) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya. Sedangkan menurut

Wardoyo dan Andini (2017) kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Pendapat dari para ahli di atas maka kemudahan adalah teknologi yang inovatif mudah digunakan sehingga merasakan kenyamanan penggunaannya dan membuat konsumen nyaman.

2.1.9.1 Dimensi Kemudahan

Menurut pengertian para ahli maka kemudahan adalah bagaimana fungsifungsi sitem informasi yang dibuat mudah dan nyaman dalam digunakan.

Indikator kemudahan menurut Rahayu (2017) :

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

3. Sistem mudah digunakan

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

2.1.10 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau keterlibatan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut hingga merasakan manfaat dari barang ataupun jasa

yang telah dikonsumsi atau dirasakan oleh konsumen. Mengetahui perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran, karena dengan mempelajari perilaku konsumen maka dapat membantu perusahaan dalam mengetahui cara apa yang dapat membuat konsumen merasa puas. Solomon (2015:28) menyatakan bahwa “*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*”

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:179) mengemukakan bahwa “*Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Artinya Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Lain halnya dengan Malau (2017:217) menyatakan “perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa pengalaman atau ide untuk kepuasan”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses tingkah laku individu, kelompok ataupun organisasi dalam memilih atau menentukan suatu produk, mengkonsumsi dan menggunakan produk hingga sampai pada kesan seperti apa yang mereka rasakan dari suatu produk tersebut.

2.1.10.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:179) terdapat tiga factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. *Cultural Factors* (Faktor Budaya)

- a. *Culture* (Budaya) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. *Subculture* (Sub-budaya) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- c. *Social Classes* (Kelas Sosial), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Social Factors* (Faktor Sosial)

- a. *Reference Groups* (Kelompok referensi), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. *Family* (Keluarga), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

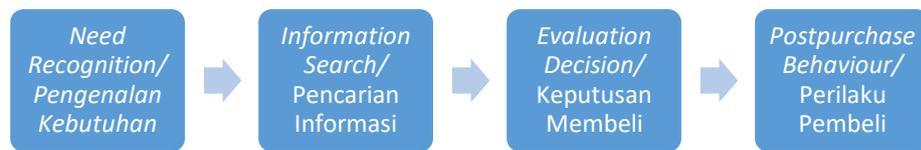
- c. *Roles And Status* (Peran sosial dan status), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya.
- d. *Personal Factors* (Faktor Personal) Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

2.1.11 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat. Berikut adalah proses keputusan pembelian menurut para ahli :

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:192) mengemukakan bahwa “*In the evaluation stage, the consumer form preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Artinya bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2017:54) “Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen”. Sama halnya menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:176) Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Sebagai berikut (gambar 2.1) :



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:176)

Proses Keputusan Pembelian Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:176-178) :

1. *Need Recognition* (Pengenalan kebutuhan)

Yaitu proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen.

2. *Information Search* (Pencarian informasi)

Yaitu seorang konsumen yang mulai tergugah minat untuk akan mencari sumber informasi-informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan.
- c. Publik : Media massa, orientasi peringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk.

3. *Evaluation of Alternatives* (Penilaian Alternatif)

Yaitu terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk).
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan).
- c. *Brand believe* (kepercayaan terhadap merek).
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan).

e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan).

4. *Purchase Decision* (Keputusan Membeli)

Yaitu saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga.
- b. Situasi tak terduga : Manfaat yang diharapkan.
- c. Faktor yang terduga : Faktor situasional.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku setelah pembelian) Yaitu setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Berdasarkan pengertian proses keputusan pembelian menurut para ahli di atas maka dapat di simpulkan bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka minati.

2.1.12 Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari, kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Perusahaan dapat menjelaskan apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan

berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hasil yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Keputusan pembelian itu sendiri menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Dalam sub bab sebelumnya tahapantahapan proses pembelian dimana di dalamnya terdapat tahapan keputusan pembelian. Berikut pengertian keputusan pembelian menurut para ahli :

Kotler dan Keller (2016:192) menyatakan “*in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Definisi lainnya menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan bahwa :

keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Beda halnya dengan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:158) mengemukakan bahwa “*Consumer buyer behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Artinya bahwa perilaku pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akhir dalam rumah tangga maupun individu adalah melakukan pembelian barang dan jasa yang bagus untuk di konsumsi pribadi”.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli dengan dipengaruhi oleh

beberapa faktor seperti keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*.

2.1.12.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan terdapat 6 dimensi dan indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. 6 dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:188) sebagai berikut:

1. (*Product Choice*) Pilihan produk

Yaitu 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

Yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. (*Dealer Choice*) Pilihan tempat penyalur

Yaitu 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 dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. (*Purchase Timing*) Waktu pembelian

Yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali

dan lain sebagainya.

5. (*Purchase Amount*) Jumlah pembelian

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

6. (*Payment Method*) Metode pembayaran

Yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan yaitu terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.12.2 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 ketidakcocokan

Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan 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 digunakan 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 variabel-variabel sebagai berikut (tabel 2.1) :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

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

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	<p>Fransiska Vania Sudjatmika (2017)</p> <p>Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Secara <i>Online</i> Tokopedia.com</p> <p>AGORA Vol 5, No. 1,2017</p>	<p>Berkesimpulan variable kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> faktor yang sangat berpengaruh terhadap proses pembelian secara <i>online</i> adalah kemudahan</p>	<p>Peneliti melakukan penelitian terhadap variabel keamanan dan variabel kemudahan terhadap variabel keputusan pembelian</p>	<p>Terdapat variabel bebas lainya yaitu : pengaruh harga, ulasan dan produk</p>
5.	<p>Novie Hera Anthasaru & Erni Widiastuti (2016)</p> <p>Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem <i>Online</i> Di Surakarta</p> <p>Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakata Vol. 14 No.3 Juli 2016</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>Kartika Ayuningtiyas & Hendra Gunawan, S.E., M.Sc. (2018)</p>	<p>Variabel kemudahan berpengaruh signifikan mempengaruhi</p>	<p>Peneliti sama-sama meneliti kemudahan terhadap</p>	<p>Terdapat variabel lain yaitu kepercayaan</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam</p> <p><i>Journal of Applied Business Administration</i> Vol. 2 No. 1 Maret 2018</p>	<p>variabel keputusan pembelian</p>	<p>keputusan pembelian</p>	<p>dan kualitas informasi</p>
7.	<p>Kharisma Rizki & Endang Siti (2015)</p> <p>Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com).</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No.1 November 2015</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)</p> <p>Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Disitus D'BC <i>Network Orifline</i>.</p> <p>Jurnal Bisnis & Manajemen Vol.2 No.2 Desember 2016</p>	<p>Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i></p>	<p>Variabel kemudahan dan variabel keputusan pembelian secara <i>online</i></p>	<p>Terdapat variabel lain Terdapat variabel lain yaitu : kualitas informasi</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	<p>Ilham Tugiso, Andi Tri & Maria M (2016)</p> <p>Pengaruh <i>Relationship Marketing</i>, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening</p> <p><i>Journal Of Management</i>, Vol. 2 No.2 Maret 2016</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 Achriza Ilham (2017)</p> <p>Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Melalui Situs <i>Online Store</i> Lazada Sebagai <i>E-commerce</i> Terpercaya Di Indonesia</p> <p><i>Simki-Economic</i> Vol. 01 No.05 Tahun 2017</p>	<p>Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel kemanan dan variabel keputusan pembelian</p>	<p>Adanya variabel lain yaitu kepercayaan dan kualitas informasi</p>
11.	<p>Abdelwahab.Adulkali & Ali.Alrawimi (2015)</p> <p><i>“Influence of Online Security, Protection, Website Credibility And Previous After Sales Experience On The Intention To Purchase Online”</i>.</p> <p><i>European Journal of Business and Innovation</i></p>	<p>keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i></p>	<p>Variabel keamanan dan variabel keputusan pembelian secara <i>online</i></p>	<p>Adanya variabel lain yaitu : perlindungan, <i>website credibility</i>, dan pengalaman sebelum sesudah membeli</p>

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Research</i> Vol.3 No,2 Mei 2015			
12.	Lita Limpo (2015) <i>“Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products”</i> <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 <i>online</i>	1. Tidak adanya variabel Keamanan 2. Adanya variabel lain yaitu kepercayaan
13.	Zivile Bauboniene & Gintare Guleviciute (2015) <i>“E-Commerce Factors Influencing Consumers Online Shopping Decision”</i> <i>Socialines Technologijos</i> 2015, Vol. 5 No.1	Terdapat pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan pembelian	Kemudahan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>	Tidak adanya variabel lain yaitu Keamanan
14.	Mutiara & Imam Wibowo (2020) Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (<i>E-Commerce</i> Shopee) <i>Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana</i> Vol.8. No. 2, Mei-Agustus 2020	Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Keamanan terhadap keputusan pembelian	1. Tidak adanya variabel kemudahan 2. Adanya variabel lain yaitu variabel kepercayaan dan kualitas produk
15.	Tolulope Olaide & Emmanuel Abiodun (2016)	keamanan memiliki pengaruh signifikan	Variabel keamanan dan variabel keputusan	Ada variabel lain, yaitu : data pribadi, resiko

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>“<i>Influence Of Customers’ Perceived Risk On Online Shopping Intention In Malaysia’s Apparel Industry</i>”</p> <p><i>Internasional Journal of Information System and Engineering</i> Vol.4 No.2 November 2016</p>	terhadap keputusan pembelian	pembelian secara <i>online</i>	pengiriman, risiko keuangan dan risiko kualitas

Sumber: Data penelitian dari berbagai sumber (2020)

Pada tabel 2.1 berdasarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini. Pada penelitian ini, menggunakan variable keamanan dan kemudahan sebagai variabel bebas (*independent*) sedangkan variabel terikat (*dependen*) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pada penelitian ini peneliti juga menyajikan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu dengan melakukan penelitian pada objek yang berbeda yaitu JD.ID, sehingga akan mengetahui sejauh mana keputusan pembelian di JD.ID yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu keamanan berbelanja dan kemudahan berbelanja baik secara simultan maupun parsial.

2.2 Kerangka Pemikiran

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.

Konsumen memiliki kebutuhan akan *e-commerce* dengan 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.

E-commerce memberikan 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 keamanan berbelanja terhadap keputusan pembelian

E-commerce merupakan saluran pemasaran baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidak pastian 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 JD.ID menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi di JD.ID. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pengguna JD.ID dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut.

Jaminan keamanan yang ditawarkan diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di JD.ID. Artinya, ketika jaminan keamanan yang ditawarkan oleh pihak JD.ID memadai akan membuat pengguna JD.ID (*buyer*) melakukan pembelian secara *online* di JD.ID. Dikuatkan oleh hasil penelitian terdahulu Dino Achriza Ilham (2017) dengan judul “Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs *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. JD.ID 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.

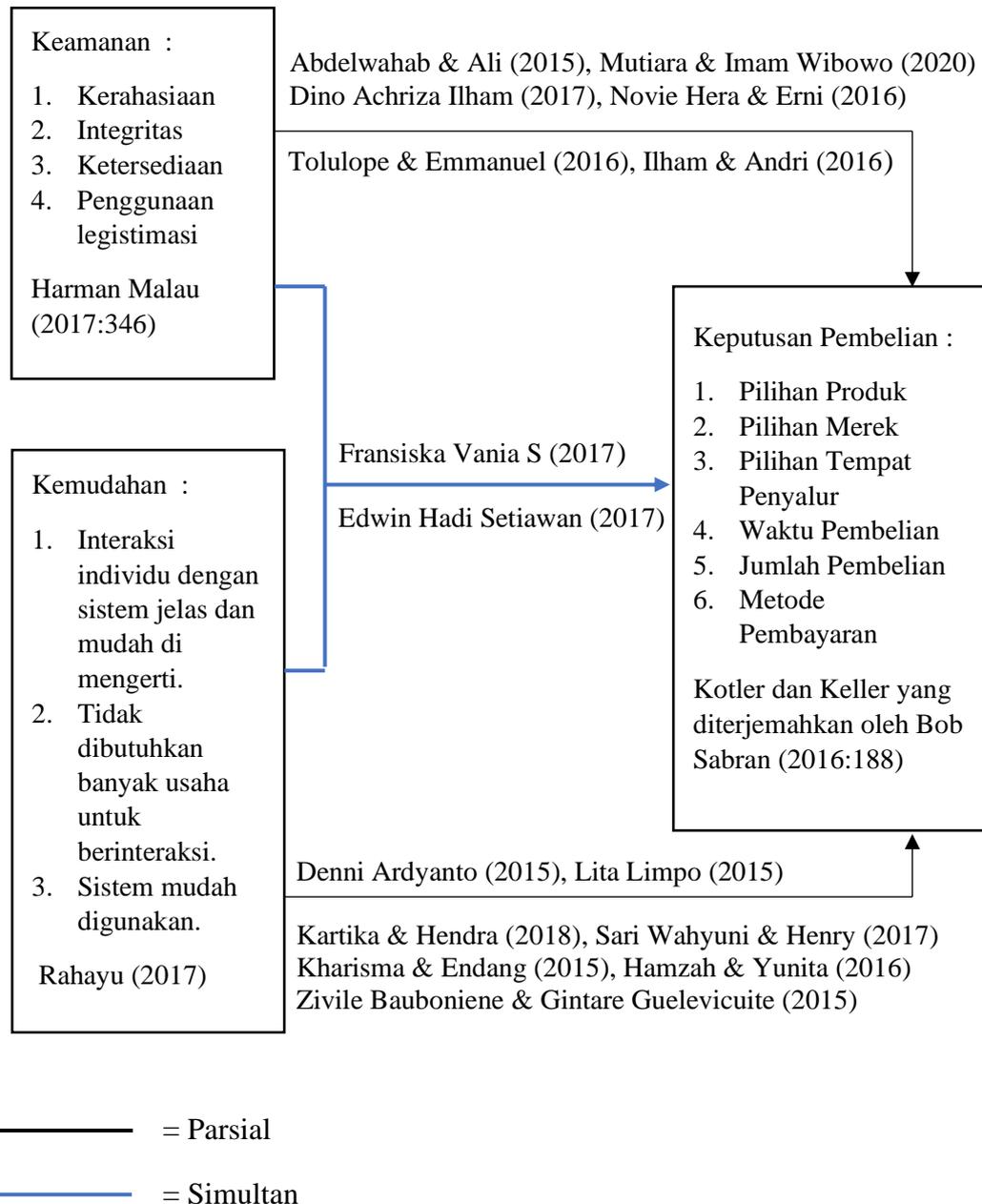
Kemudahan dalam penggunaan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di JD.ID. Artinya, semakin tinggi suatu web atau yang di dalam penelitian ini JD.ID menawarkan kemudahan dalam penggunaan pada penggunanya dan kemudahan saat mengakses JD.ID tersebut, untuk melakukan pembelian secara *online* di JD.ID. 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 dikuatkan 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 di atas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut (gambar 2.2) :



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

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

2.3.1 Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian.