

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Teori utama yang digunakan dalam pengambilan keputusan membeli dirujuk pada pendapat Kotler, (2005). Menurut Kotler, (2005), keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi faktor psikologis seseorang yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Dalam melakukan pengambilan keputusan membeli seseorang akan melalui tahapan-tahapan keputusan membeli, diawali dengan pengenalan kebutuhan akan sebuah produk.

Menurut Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Keputusan merupakan penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah (Fahmi, 2016) dalam (Khusyairi, dkk, 2018). Berdasarkan definisi

dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan pelanggan dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan untuk membeli (Carissa dan Monika, 2016).

Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) dalam Hanum dan Sahral (2018) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian akan mempengaruhi keputusan konsumen.
- c. Faktor sosial faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Penting bagi produsen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Inayah, 2019). Salah satu tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan melalui penjualan produk dan jasa kepada konsumen. Dengan menggunakan cara-cara pemasaran yang

menarik, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah sesuatu yang sangat diinginkan perusahaan, terutama pihak pemasar. Menurut Stephen dan Coulter (Hanum dan Sahral, 2018) guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang yang diinginkan, yaitu:

- a. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang atau mudah untuk dimengerti.
- b. Memudahkan daftar masalah yang akan dimunculkan dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
- c. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- d. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.

Menurut Setiadi (2003:415) dalam Segarawanti dan Wahyu (2018) pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Sedangkan menurut Tjiptono (2008;156) dalam Segarawanti dan

Wahyu (2018) yaitu keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Beberapa hal secara psikologis dalam perilaku pembelian yaitu: perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan untuk membeli (Situmorang dan Augusty, 2017).

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen akan memberikan gambaran bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mengambil perhatian konsumen dan melakukan pembelian sehingga target penjualan perusahaan dapat tercapai.

Keputusan pembelian memiliki lima tahapan dengan masing masing tahapan memiliki indikator yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen. Menurut Engel dkk (2006) (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:334) tersebut adalah :

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Indikator ini dapat diukur melalui : pemenuhan kebutuhan, produk komoditas dan kualitas produk.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa

keputusan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Indikator ini dapat diukur melalui : hambatan informasi, pengamatan produk dan media promosi dari produk.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses yang mengevaluasi pilihan produk atau merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Indikator ini dapat diukur melalui : Nilai prestise produk dan standar kualitas.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternative pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya. Indikator ini dapat diukur melalui: Pengaruh dari orang lain, keinginan dan kemampuan konsumen serta yang terakhir adalah intensitas pembelian konsumen.

5) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak, indikator dapat diukur melalui : Penilaian terhadap kualitas, rekomendasi kepada orang lain serta penilaian terhadap produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan Pembelian adalah merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Setiadi (2015: 62) dalam Sahara et al., (2020) “mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”. Menurut Tjiptono (2015:53) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan dari penjelasan beberapa pakar diatas bahwa keputusan pembelian adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Menurut (Thomson, 2013) dalam Yunita et al., (2019) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1) Sesuai kebutuhan.

Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.

2) Mempunyai manfaat.

Kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

3) Ketepatan dalam membeli produk.

Ketika konsumen benar – benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

4) Pembelian berulang.

Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang.

2. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut Sahara et al., 2020) “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan akan memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Menurut Setyo (2017) dalam Ariella (2018) harga adalah sejumlah nilai

yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Indikator harga menurut Tjiptono (2000), Kotler & Armstrong, (2015), Sweeney & Soutar (2001) diantaranya :

1. Kelayakan harga Produk yang dibeli dari situs Lazada.com memiliki harga yang layak atau pantas.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga produk yang dibeli dari situs Lazada.com sesuai dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

3. Keamanan

Menurut Park dan Kim (2006) dalam Yunita et al., (2019) adalah kemampuan toko daring dalam menjaga keamanan sebuah data dan transaksi yang sedang dilakukan dan menjalankan pengontrolan secara teratur. Menurut Hasanuddin (2011) dalam Iskandar et al., (2019) keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari website perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Menurut Parasuraman, (2005:132) dalam Ruswinda et al., (2019) “keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya atau resiko”. Istilah ini bisa digunakan pada sesuatu yang berhubungan dengan kejahatan, segala bentuk kecelakaan dan lain-lain.

Indikator keamanan menurut Sudjarmika (2017) adalah kemampuan Lazada.com dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan

keamanan atas transaksi data. Terdapat enam indikator keamanan, diantaranya:

1. Integritas atau *Integrity* Kemampuan situs Lazada.com untuk melakukan pencegahan terhadap modifikasi data yang tidak sah.
2. Pencegahan Penyangkalan atau *Nonrepudiation* Kemampuan situs Lazada.com untuk memastikan bahwa salah satu pihak tidak mengingkari kesepakatan setelah transaksi.
3. Keaslian atau *Authentication* Kemampuan situs Lazada.com untuk mengidentifikasi identitas seseorang.
4. Kerahasiaan atau *Confidentiality* Kemampuan situs Lazada.com untuk menjamin kerahasiaan bahwa pesan-pesan dan data yang tersedia.
5. Privasi atau *Privacy* Kemampuan situs Lazada.com untuk memberikan kontrol informasi pribadi kepada pengguna.
6. Ketersediaan atau *Availability* Kemampuan untuk memastikan bahwa situs Lazada.com tersedia untuk berfungsi sesuai fungsi-fungsi yang telah ada.

4. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi adalah salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan

aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Menurut Cummins (2014) dalam Solihin (2020) mendefinisikan “promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

“Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, *broadcast*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya”.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen,

bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif”.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian”.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

“Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya”.

5. Publisitas (*Publicity*)

“Membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan, bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus, dan web”.

5. Testimoni

Menurut Gariffith (2014) dalam Sriyanto et al (2019) testimonial adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Menurut Kotler dan Amstrong (2013), testimoni merupakan sumber bahan iklan yang dapat dipercaya dan mendukung

produk. Testimoni adalah suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian tentang ulasan produk yang di tawarkan. Testimonial atau testimoni adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan di halaman web atau media social (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1991:601.). Dengan ini akan membantu menekan pesan pada ulasan iklan untuk lebih mudah di percaya konsumen (Setiawati, 2015: 15).

Menurut Husein (2007) yang dikutip oleh (Rostianto et al., 2019) menyatakan indikator testimoni bahwa yang termasuk dalam dimensi *testimonial* sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sasarannya. Jika tahap ini berhasil, maka tahap selanjutnya menjadi tidak berguna. Dengan mengetahui hasil pada tahap ini perusahaan sudah dapat mengevaluasi program periklanan yang sudah dilaksanakan (Magdalena, 1997).

2. *Interest* (Minat)

Jika perhatian khalayak sasaran berhasil diambil alih oleh iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat untuk mengetahui lebih lanjut dengan produk yang diiklankan. Untuk itu

pemirsa harus dirangsang agar mau mengikuti mengikuti pesan-pesan tersebut. (Magdalena, 1997); (Handoyono, 2004); (Kotler, 2010).

3. *Desire* (Kebutuhan/keinginan),

Iklan harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu sebagai tahapan pelanjutan interest (Magdalena, 1997); (Handoyono, 2004); (Kotler, 2010).

4. *Conviction* (Keyakinan)

Sampai tahap ini tujuan perusahaan melalui iklan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentu, tapi masih timbul keraguan. Dalam kondisi ini hendaknya iklan harus dapat meyakinkan atau menimbulkan rasa percaya diri calon konsumen (Magdalena, 1997:76); (Handoyono, 2004)

5. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh untuk berusaha membeli. Mungkin keinginan untuk membeli sudah diputuskan tetapi membeli belum juga dilakukan karena adanya kendala. Untuk itu iklan harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

**Penelitian ini mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu,
diantaranya**

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Dwiyanto; Ghofur,Fauzi; Amrin; Sulistiya. (2019). <i>International Journal of Research & Review</i> , Vol.6 E-ISSN: 2349-9788; P-ISSN: 2454-2237	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Kepercayaan (X1) 2. Keamanan (X2) 3. Kualitas Layanan (X3) 4. Persepsi Risiko (X4)	1. Keamanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Secara Simultan Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Baskara; Putra, Hariyadi; Taufan. (2014). Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro E-ISSN: 2798-7302	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Kepercayaan (X1) 2. Keamanan (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3)	1. Keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Secara Silmultan Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Mufarrohah;	Variabel Dependen	1. Keamanan berpengaruh

	Lu'luatul; M, Rahman; Fahrurrozi. (2020). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen E-ISSN: 2657- 0688	Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Kepercayaan (X1) 2. Keamanan (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3)	positif terhadap keputusan pembelian 2. Secara Silmultan Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
4	Anandita; Bigar; Saputra; Dwi. (2015). Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No. 2 : Page 203-210. E-ISSN : 26544016	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Kepercayaan (X1) 2. Keamanan (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) 4. Persepsi Risiko (X4)	1. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Secara Silmultan Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Pesepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Jefryansyah, Muhajirin. (2020). Jurnal manajemen dan bisnis, Vol. 2 No. 1 E-ISSN: 2715- 9361	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Kepercayaan (X1) 2. Keamanan (X2)	1. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Secara Simultan Kepercayaan, Keamanan mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Wibowo; Imam,	Variabel Dependen	1. Keamanan berpengaruh

	(2020) Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.8. No. 2 E-ISSN: 2579-7476	Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Kepercayaan (X1) 2. Keamanan (X2) 3. Kualitas Produk (X3)	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Secara Silmultan Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7	Rafidah; Inas, (2017). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2 E-ISSN : 25486152	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Keamanan (X1) 2. Kemudahan (X2) 3. Kepercayaan (X2)	1. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Secara Silmultan Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8	Yunita; Rahma, Sumarsono;Hadi, Farida;Umi. (2019). Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi Vol. 3 hal 90 – 105 E-ISSN: 2337-7887	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Persepsi Risiko (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Keamanan (X3)	1. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Secara Simultan Persepsi Risiko, Kepercayaan, Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9	Ariella (2018) PERFORMA: Jurnal Manajemen dan <i>Start-Up</i> Bisnis Volume 3, Nomor 2, Juni 2018 E-ISSN: 2527-	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1.Kualitas produk (X1) 2.Harga produk (X2) 3.Desain produk (X3)	1. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid.

	4635		
10	Sitompul, Chrispin, Hamzah INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Volume 1 No 1 Mei 2020 Halaman 27 – 37 E-ISSN: 2745- 4614	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1.Kualitas produk (X1) 2.Harga produk (X2) 3.Promosi (X3)	1. Variabel promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan.
11	Rostianto, Ramdan, Mulia COSTING: <i>Journal of Economic, Business and Accounting</i> Volume 3 Nomor 1, Desember 2019 e-ISSN : 2597-5234	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1. Testimoni (X1) 2. Citra Merek (X2)	1. Testimonial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,
12	Prasetyani, Wahyuningsih EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi Volume 10, No.2, Desember 2019, 91- 104 E-ISSN: 2622- 9935	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1.Sumber Informasi (X1) 2.Keamanan (X2) 3.Persepsi Risiko (X3)	1. Keamanan positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Sriyanto, Kuncoro Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 8 No. 1 April 2019 hlm. 21-34 ISSN : 23028912	Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1.Brand Ambassador (X1) 2.Minat Beli (X2) 3.Testimoni (X3)	Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).
14	Pamungkas,	Variabel Dependen	Promosi menggunakan media

Zuhroh	Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen 1.Promosi (X1) 2. <i>Word of Mouth</i> (X2)	sosial dan word of mouth secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
--------	--	--

C. Deskripsi Pemikiran

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2015: 100) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga menjadi salah satu pertimbangan penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian produk dalam penjualan e-commerce, dikarenakan harga menjadi patokan apakah harga sebanding dengan kualitas produk. Konsumen juga membandingkan harga produk yang sama di e-commerce yang berbeda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sahara dan Prakoso (2020) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Keamanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Park dan Kim (2006) dalam Anandita dan Saputra (2016) mengatakan keamanan adalah jaminan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan

akan membeli dengan perasaan aman. Setiap penjual *online* harus bisa meyakinkan konsumen bahwa ketika bertransaksi secara *online* transaksi yang mereka lakukan aman, serta kedua belah pihak harus saling menjaga agar kegiatan transaksi terasa nyaman dalam keputusan pembelian. Sedangkan menurut Menurut Wijaya dan Jafar (2014) dalam Mutiara dan Wibowo (2020) dan yang menganggap masalah keamanan (*security*) merupakan faktor yang berpengaruh pada niat pembelian *online* dan memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian melalui *online shopping*.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunita (2019), Rafidah (2017), Anung Anandita (2015), Mutiara (2020), Dwiyanto (2019), Mufarrohah (2020) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi menjadi faktor sangat penting dalam keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Perusahaan dalam menarik konsumen untuk membeli produknya dengan menggunakan promosi. Promosi digunakan oleh perusahaan dengan mengharapkan konsumen untuk mencobadan mendorong konsumen membeli produk lebih sering dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hendra et al., (2019) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Testimoni (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

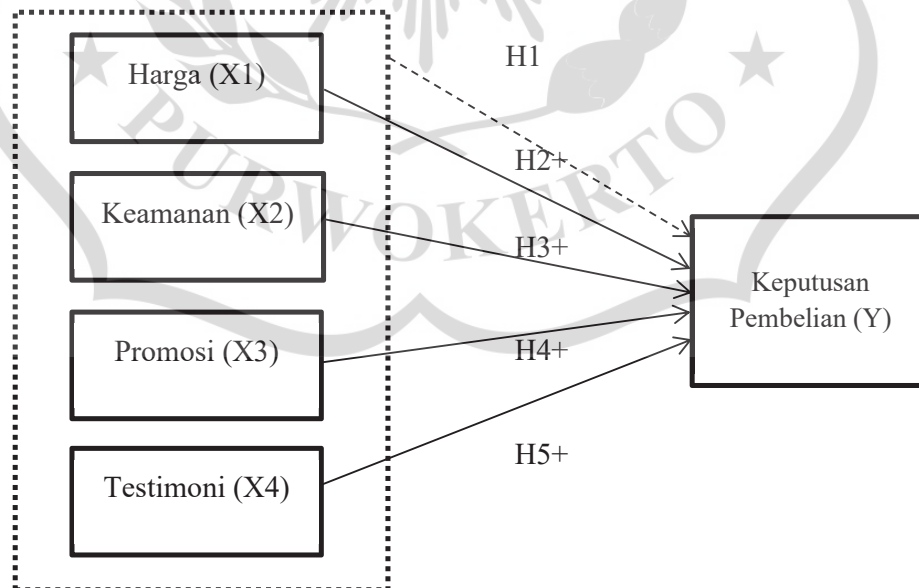
Menurut Griffith (2014:153) dalam Saputro et al., (2020), testimoni adalah cara yang digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan. Testimoni yang disajikan harus bersifat informatif bagi semua pihak dan bersifat netral apa adanya (Saputro et al., 2020). Testimoni berasal dari tanggapan konsumen atas produk yang mereka gunakan. Testimoni dijadikan acuan oleh konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muzdalifah et al., (2020). Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

-----> = secara simultan
—————> = secara parsial

E. Hipotesis

Hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :

H₁ : Harga, keamanan, promosi dan testimoni berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₅ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.