

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2009) dalam Rafiz, dkk (2016) 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. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Menurut Kotler & Keller, (2009) dalam Rafiz, dkk (2016) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler dan Armstrong, 2006 dalam Rafiz, dkk 2016).

b. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor sosial adalah kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status (Kotler dan Armstrong, 2006 dalam Rafiz, dkk 2016).

c. Faktor Pribadi

Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Faktor pribadi meliputi gender, usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup (Kotler dan Armstrong, 2006 dalam Rafiz, dkk 2016).

d. Faktor Psikologis

Psikologis adalah keadaan internal setiap individu akan dan ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2001 dalam Rafiz, dkk 2016). Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi, persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan, serta sikap.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai,

mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang – barang dan jasa – jasa. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

2. Keamanan

Faktor keamanan (*safety*) kenyamanan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kemampuan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan sebuah transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kemampuan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga (Tugiso, 2016). Menurut Nuseir (2010) dalam Widiastuti (2015), keamanan bisa memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang dan dalam konteks yang berbeda pula ketika berbelanja *online*. Ketika akan berbelanja *online* konsumen berharap data pribadinya akan disimpan dengan baik dan tidak disalah gunakan, pembayaran mereka akan terjamin, terutama untuk mereka yang menggunakan kredit, serta jaminan bahwa barang akan mereka terima sesuai dan tepat waktu.

Lee Joshi dan Bae dalam Nuseir (2010) dalam Widiastuti (2015) mengemukakan bahwa “*transection security and customer data safety are main concerns of online customers purchasig product and services.* “ Untuk itu biasanya perusahaan yang berbisnis di internet mencantumkan kebijakan privasi dan pernyataan bagaimana mereka mengelola data

konsumen mereka di website. ini dilakukan agar konsumen merasa lebih nyaman ketika akan melakukan transaksi.

Keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan atas transaksi data. 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 seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Park and Kim, 2006 dalam Rafidah, 2017).

Indikator variabel Keamanan menurut Sukma, (2012) dalam Anthasari dan Widiastuti, (2016)

- a. *Privasi*, atau kerahasiaan data konsumen terhadap situs jual beli *online* tersebut
- b. pengelolaan data pribadi, yaitu data perseorangan tertentu yang disimpan, dirawat, dan dijaga kebenaran serta dilindungi kerahasiaannya jika melakukan pembelian
- c. memberikan keyakinan akan jaminan transaksi data

berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan melakukan penjagaan atas transaksi data konsumen maka seorang konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

3. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak tidak saling bertemu dalam melakukan proses transaksi jual beli suatu produk (Rafidah, 2017).

Menurut Yousafzai dalam Tugiso, dkk (2016) terdapat tiga definisi kepercayaan yang relevan dengan *e-commerce*, diantaranya adalah:

- a. Mayer et al, (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya.
- b. Rousseau et al, (1998) mendefinisikan kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku baik dari orang lain.
- c. Ba dan Pavlou, (2002) mendefinisikan kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Berdasarkan ketiga definisi diatas, maka dapat didefinisikan kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan

transaksi sesuai dengan yang diharapkan kepercayaan merupakan dasar untuk terjadinya suatu transaksi jual beli online. Menurut Rahmawati, (2013) dalam Prasetyo (2017) kepercayaan merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004 dalam Prasetyo, 2017).

Indikator Kepercayaan Menurut Naomi *et al*, (2015) dalam Rafidah, (2017) :

- a. *Honesty*, yaitu kejujuran dalam mengelola situs jual beli *Online*,
- b. *Kompetensi*, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan,
- c. Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa apabila pihak lain mampu melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun penjual dan pembeli tidak saling bertemu maka seorang konsumen akan melakukan pembelian.

4. Motivasi Kosumen

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan

keinginan. Sebagai contoh seseorang tertarik untuk membeli sebuah produk melalui aplikasi *online shop* Tokopedia (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan – tujuan yang hendak dicapai, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual (Setiadi, 2003 dalam Sangadji dan Sopiah, 2013).

Menurut Kotler & Keller, (2009) menjelaskan bahwa motivasi konsumen adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya perbedaan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan.

Variabel Motivasi Konsumen, variabel ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang diadopsi dan disesuaikan dari Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sumiati, (2014) yaitu:

a. Kebutuhan terhadap produk

Kebutuhan terhadap produk adalah semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan manusia demi menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari manusia tersebut. Kebutuhan tidak akan lepas dari kehidupan sehari-hari.

b. Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk

Kebutuhan mencari kenyamanan produk adalah semua barang ataupun jasa yang dibutuhkan manusia guna mengharapkan kenyamanan dari produk yang dibelinya, baik berupa jasa maupun barang.

c. Kebutuhan mencari kepuasan dari produk

Kebutuhan mencari kepuasan produk adalah suatu harapan dari setiap konsumen akan produk yang dibelinya, sehingga akan menimbulkan kepuasan, kebahagiaan atas apa yang telah dibeli.

berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian atau memenuhi kebutuhan karena adanya ada dorongan dari dalam diri atau dorongan dari luar konsumen tersebut.

5. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga suatu produk terhadap kemampuan finansial nya untuk mendapatkan produk tersebut (Wariki, dkk 2015). Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang paling penting dalam melakukan sebuah transaksi termasuk transaksi secara *online* yang dapat menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai

pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga. Penulis mengambil topik ini menjadi dimensi penelitian terhadap persepsi harga (Kotler dan Keller, 2009).

Indikator Persepsi harga menurut (Dinawan, 2010 dalam Senggetang, dkk 2019) :

- a. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
- c. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen.

berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk tersebut.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah sebuah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2003 dalam Sangadji dan Sopiah, 2013). Proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada

tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun (seperti informasi dari toko *online*). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang sudah dibeli. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja secara *online*, kemudahan memilih produk, fasilitas kemudahan transaksi, dan perbandingan harga yang lebih murah (Pratiwi, dkk 2019).

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar benar membeli (Kotler and Keller, 2009). Adapun indikator – indikator Keputusan Pembelian secara *online* sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009) :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih

ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

d. Keputusan pembelian

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

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal – hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam tahap proses pengambilan keputusan pembelian terdapat lima proses yaitu melakukan pengenalan kebutuhan, melakukan pencarian sebuah informasi tentang produk tersebut, kemudian melakukan Evaluasi alternatif, melakukan Keputusan pembelian dan sebuah Perilaku pasca pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut hasil penelitian terdahulu untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil
1.	Rafidah, (2017).	Analisis Kemanan, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara <i>Online</i> di Lazada.	Variabel independen : 1. Keamanan (X1) 2. Kepercayaan (X2) Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat : 1. Pengaruh yang positif dan signifikan antara Keamanan terhadap keputusan pembelian. 2. Pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Jamaludin, dkk (2015).	Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Aryka Shop.	Variabel independen : 1. Promosi <i>online</i> 2. Persepsi Harga (X4) Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat : 1. Pengaruh yang signifikan antara Promosi <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian. 2. Pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Huriartanto, dkk (2015).	Pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Malang.	Variabel independen : 1. Motivasi Konsumen (X3) 2. Persepsi Konsumen Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat : 1. Pengaruh yang signifikan antara Motivasi terhadap Keputusan Pembelian. 2. Pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil
				terhadap keputusan pembelian.
4.	Mantik, dkk (2015).	Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di KFC Mega Mall Manado.	Variabel independen : 1.Motivasi (X3) 2.Persepsi Konsumen Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat : 1.Pengaruh yang signifikan antara Motivasi terhadap Keputusan Pembelian. 2.Pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.
5.	Anandita dan Saputra, (2015).	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui situs jejaring sosial.	Variabel independen : 1. Kepercayaan (X2) 2. Keamanan (X1) 3. Kualitas Pelayanan 4. Persepsi akan risiko Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat : 1. Pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Pengaruh yang signifikan antara Keamanan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. 4. Pengaruh yang signifikan antara persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian.
6.	Poluakan, dkk (2017).	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi dan Tempat terhadap	Variabel independen : 1.Persepsi Harga (X4) 2.Produk 3.Promosi	Terdapat : 1.Pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil
		Keputusan Pembelian sepeda motor Vixion di Amurang.	4.Tempat Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	terhadap Keputusan Pembelian. 2.Pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian. 3.Pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian 4.Pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian.
7.	Garib, dkk (2019).	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha di Malalayang.	Variabel independen : 1.Bauran Promosi 2.Persepsi Harga (X4) 3.Kualitas Produk Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat : 1.Pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian. 2.Pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. 3.Pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
8.	Samosir dan Prayoga, (2015).	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Enervon-C.	Variabel independen : 1.Persepsi Harga (X4) 2.Promosi Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat : 1.Pengaruh yang positif antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. 2.Pengaruh yang positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
9.	Hastuti, dkk (2018).	<i>Effect of Brand Image and Price Perception</i>	Variabel independent : 1. Brand Image	<i>There is :</i> 1. A positive and

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil
		<i>on Purchase Decision.</i>	<i>2.Price Perception (X4)</i> Variabel dependent : <i>Purchase Decision (Y)</i>	<i>significant influence between Brand Image on Purchasing Decisions.</i> <i>2. A positive and significant influence between Price Perception on Purchasing Decisions.</i>
10.	Irawan, (2018).	<i>Effect of Trust, Convinience, Security and Quality of Service on Online Purchase Decision.</i>	Variabel independent : <i>1. Trust (X2)</i> <i>2.Convinience</i> <i>3. Security (X1)</i> <i>4. Quality of Service</i> Variabel dependent : <i>Purchase Decision (Y)</i>	<i>There is :</i> <i>1. Obtained from the positive for Trust of Purchasing Decisions.</i> <i>2. Obtained from the positive for Convinience of Purchasing Decisions.</i> <i>3. Obtained from the positive for Security of Purchasing Decisions.</i> <i>4. Obtained from the positive for Quality of Service of Purchasing Decisions.</i>
11.	Naomi, dkk (2016).	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kaskus.co.id.	Variabel independen : <i>1.Kepercayaan (X2)</i> <i>2.Kemudahan</i> <i>3.Kualitas Informasi</i> <i>4.Harga</i> Variabel dependen : <i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Terdapat : <i>1.Pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.</i> <i>2. Pengaruh positif dan signifikan antara Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian.</i> <i>3. Pengaruh positif dan signifikan antara</i>

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil
				Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian. 4. Pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
12.	Tugiso, dkk (2016).	Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening.	Variabel Independen : 1. <i>Relationship Marketing</i> 2. Keamanan (X1) 3. Kepercayaan (X2) 4. Kualitas Pelayanan Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat : 1. Pengaruh positif dan signifikan antara <i>Relationship Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian. 2. Pengaruh positif dan signifikan antara Keamanan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. 4. Pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
13.	Pratiwi, dkk (2019).	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui situs Online	Variabel Independen : 1. Kepercayaan (X2) 2. Kemudahan 3. Harga Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat : 1. Tidak berpengaruh signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil
		Shop Lazada.		2. Pengaruh signifikan antara Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Tidak berpengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
14.	Sumiati, (2014).	Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Komputer Tablet.	Variabel Independen : 1. Motivasi Konsumen (X3) 2. Persepsi Kualitas 3. Sikap Konsumen 4. <i>Brand Image</i> Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat : 1. Pengaruh positif antara Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. 2. Pengaruh positif antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. 3. Pengaruh positif antara Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. 4. Pengaruh positif antara <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.
15.	Senggetang, dkk (2019).	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.	Variabel Independen : 1. Lokasi 2. Promosi 3. Persepsi Harga (X4) Variabel dependen : Keputusan Pembelian. (Y)	Terdapat : 1. Adanya Pengaruh antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. 2. Adanya Pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. 3. Adanya Pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil
16.	Wariki, dkk (2015).	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Manado.	Variabel Independen : 1. Bauran Promosi 2. Persepsi Harga (X4) 3. Lokasi Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat : 1. Pengaruh positif dan signifikan antara Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian. 2. Pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. 3. Pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.
17.	Anthasari dan Widiastuti, (2016).	Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi pada risiko terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin.	Variabel Independen : 1. Kepercayaan (X2) 2. Keamanan (X1) 3. Persepsi pada risiko Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat : 1. Pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Pengaruh yang signifikan antara Keamanan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Pengaruh yang signifikan antara persepsi pada risiko terhadap Keputusan Pembelian.
18.	Khalik dan Permatasari, (2018)	Pengaruh Motivasi Pembelian dan Gaya hidup konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Distro Overtoun Malang.	Variabel Independen : 1. Motivasi Pembelian (X3) 2. Gaya Hidup Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat : 1. Pengaruh positif dan signifikan antara Motivasi pembelian terhadap Keputusan Pembelian. 2. Pengaruh positif dan signifikan antara

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil
				Gaya Hidup pembelian terhadap Keputusan Pembelian.
19.	Maulana, dkk (2019)	Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian kartu perdana IM3.	Variabel Independen : 1.Persepsi Konsumen 2.Motivasi Pembelian (X3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian. (Y)	Terdapat : 1.Pengaruh signifikan antara Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. 2.Pengaruh tidak signifikan antara Motivasi pembelian terhadap Keputusan Pembelian.
20.	Primantari dan Purnami, (2017)	Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Online Blue Bird.	Variabel Independen : 1.Promosi 2.Gaya Hidup 3.Persepsi Harga (X4) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat : 1.Pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. 2.Pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. 3.Pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan

hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).
Pertautan antar variabel tersebut. Selanjutnya di rumuskan ke dalam bentuk
hubungan antara variabel penelitian.

1. Pengaruh keamanan, kepercayaan, motivasi konsumen dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia

Keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Park and Kim, 2006 dalam Rafidah, 2017). Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak tidak saling bertemu dalam melakukan proses transaksi jual beli suatu produk (Rafidah, 2017). Menurut Kotler & Keller, (2009) menjelaskan bahwa motivasi konsumen adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak atau melakukan pembelian. Persepsi harga adalah suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga suatu produk terhadap kemampuan finansial nya untuk mendapatkan produk tersebut (Wariki, dkk 2015).

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keamanan, kepercayaan, motivasi konsumen dan persepsi harga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang mendukung adanya pengaruh antara variabel keamanan, kepercayaan, motivasi konsumen dan persepsi harga terhadap

keputusan pembelian yang dilakukan oleh Inas Rafidah, (2017), Anandita dan Saputra, (2015), Khalik dan Permatasari, (2018), Primantari dan Purnami, (2017).

H1 = Variabel keamanan, kepercayaan, motivasi konsumen, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia

Secara teori keamanan (*safety*) Kenyamanan pembeli terhadap *online shop* Tokopedia terkait dengan kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli (Tugiso, dkk 2016). Keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. 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 seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Park and Kim, 2006 dalam Rafidah, 2017).

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Semakin tinggi tingkat keamanan konsumen terhadap toko *online* Tokopedia, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian yang konsumen lakukan pada toko *online* tersebut. Penelitian terdahulu yang mendukung adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel keamanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Inas

Rafidah, (2017), Anandita dan Saputra, (2015), Tugiso, dkk (2016), Irawan, (2018), Anthasari dan Widiastuti, (2016) dengan hasil bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keamanan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online shop Tokopedia*

Menurut Kramer dalam Ling, (2010) dalam Tugiso, (2016) kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak tidak saling bertemu dalam melakukan proses transaksi jual beli suatu produk (Rafidah, 2017).

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko *online*, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian yang konsumen lakukan pada toko *online* tersebut atau sebaliknya. Penelitian terdahulu yang mendukung adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Rafidah,

(2017), Anandita dan Saputra, (2015), Tugiso, dkk (2016), Pratiwi, dkk (2019), Naomi, dkk (2016), Anthasari dan Widiastuti, (2016) dengan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

H3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Menurut Kotler & Keller, (2009) menjelaskan bahwa motivasi konsumen adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak atau melakukan pembelian terhadap *online shop* Tokopedia. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya perbedaan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian atau memenuhi kebutuhan karena adanya dorongan dari dalam diri atau dorongan dari luar konsumen tersebut. Penelitian terdahulu yang mendukung adanya

pengaruh signifikan antara variabel motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Huriartanto, dkk (2015), Mantik, dkk (2015), Sumiati, (2014), Khalik dan Permatasari, (2018), dengan hasil bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online shop* Tokopedia

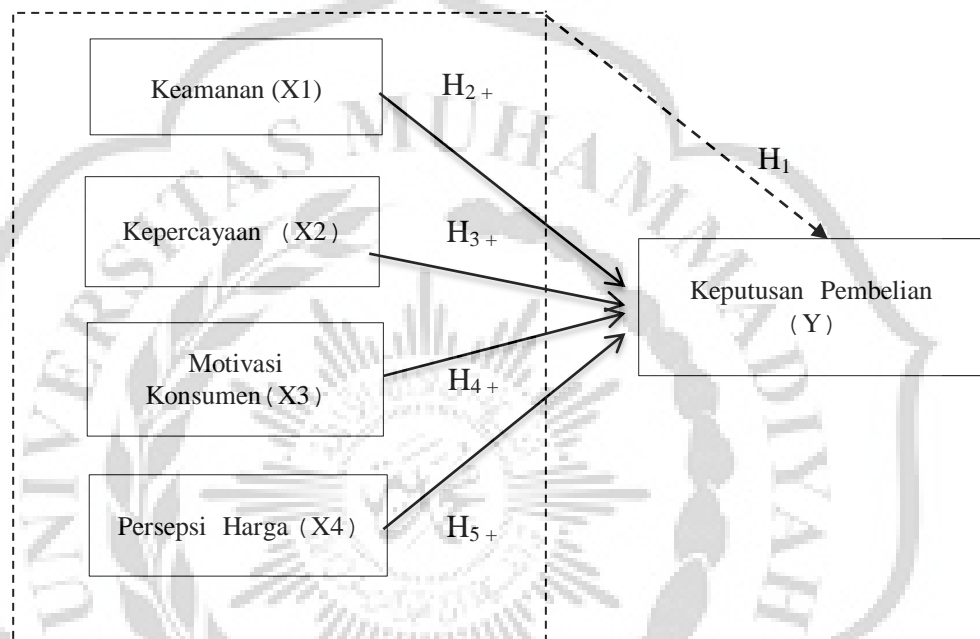
Persepsi harga adalah suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga suatu produk terhadap kemampuan finansial nya untuk mendapatkan produk tersebut (Wariki, dkk 2015). Tinjauan terhadap persepsi harga semakin penting karena setiap harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh pada tingkat permintaan akan suatu produk dari *online shop* Tokopedia. hal tersebut berpengaruh dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian produk tersebut. Penelitian terdahulu yang mendukung adanya pengaruh signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Garib, dkk (2019), Jamaludin, dkk (2015), Poluakan, dkk (2017), Samsosir dan Prayoga, (2015), Primantari dan Purnami, (2017) dengan hasil bahwa

variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :
—————> : Parsial
-----> : Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2016). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dugaan

tersebut diperkuat melalui teori atau jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 = Variabel keamanan, kepercayaan, motivasi konsumen dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keamanan terhadap keputusan pembelian.

H3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

H4 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.

H5 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

