

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut (Sinulingga, dkk, 2021) perilaku konsumen merupakan tingkah laku yang terlihat saat proses pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi hingga konsumsi suatu produk atau jasa dengan harapan kebutuhan konsumen dapat terpuaskan. Oleh (Putra, Saputri, 2020) perilaku konsumen termasuk bagian dari ilmu manajemen pemasaran. Sedangkan Menurut (Fahmi, 2016), perilaku konsumen (*consumer behavior*) ialah kajian atas *buying units* serta tukar menukar berkenaan dengan perolehan, konsumsi, kegiatan membuang barang, jasa, pengalaman, dan ide.

Menurut (Sinaga, dkk , 2021) Teori Sosiologis adalah teori pebisnis dapat memahami perilaku konsumen dari hubungan antar individunya, karena pada dasarnya setiap individu akan selalu menyesuaikan diri dan bersosialisasi dengan lingkungan terdekatnya. Menurut (Utami, Rauf dan Salmiah 2019) Teori Kognitif ialah apa yang konsumen ketahui dan persepsikan setelah memiliki pengalaman dengan sebuah objek, sikap, serta memperoleh informasi yang bersumber dari banyak hal. Kognitif juga kerap kali disebutkan sebagai bentuk dari apa yang diketahui dan

dipercayai konsumen. Disebutkan oleh (Kotler dan Amstrong, 2018) terdapat empat hal yang menentukan atau setidaknya memberikan pengaruh kepada bagaimana konsumen berperilaku dalam membeli suatu produk. Keempat faktor tersebut yaitu:

1. Faktor Kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

b. Faktor – Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Sheth,dkk dikutip oleh Tjiptono dan Diana (2019) menegaskan bahwa perilaku konsumen tiap pribadi mendapat pengaruh dari lima kebutuhan primer:

1. Kebutuhan fungsional. Pemenuhan kebutuhan ini dilihat dari kegunaan fisiknya atau bisa disebut fungsionalnya. Sebagai contoh, arloji sebagai penunjuk waktu; sabun sebagai pembersih dari kotoran; obat guna menyembuhkan suatu penyakit.
2. Kebutuhan sosial. Pemuasan kebutuhan ini dilihat dari bagaimana hubungan asosiatif antara suatu produk dan segmen demografis, sosio-ekonomik atau kultural suatu golongan masyarakat. Sebagai contoh, pengusaha yang membeli mobil mewah guna guna memperlihatkan kesuksesan dan penghasilannya.

3. Kebutuhan emosional. Pemenuhan kepuasan atas kebutuhan ini dicapai melalui jalinan emosi yang sesuai. Sebagai contoh, emosi positif seperti kebahagiaan ketika mendapatkan suatu hadiah atau kado saat berulang tahun.
4. Kebutuhan epistemik. Kebutuhan ini terkait dengan bagaimana manusia merasa butuh untuk tahu dan belajar hal-hal baru. Realisasi pemuasannya melalui banyak sekali cara, contohnya seperti dengan membaca berita, menonton televisi dan menjelajah internet.
5. Kebutuhan situasional. Kebutuhan atas suatu produk yang bergantung dengan situasi dan saat tertentu. Sebagai contoh, mobil yang harus diperbaiki saat perjalanan jauh.

2. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014) mengartikan keputusan pembelian sebagai runtutan langkah ketika konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian dan berakhir dengan pembelian atas suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pilihan dari opsi-opsi yang ada beserta alternatifnya. Tjiptono (2012) melihat keputusan pembelian meliputi seluruh kegiatan ketika konsumen mengidentifikasi, menggali informasi, kemudian melakukan evaluasi atas tiap-tiap produk atau merek tertentu beserta opsi alternative yang ada guna menyelesaikan permasalahan dan bermuara pada keputusan pembelian.

Dari beberapa penjelasan di atas, keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses memutuskan mulai dari mengenali masalah hingga evaluasi untuk menentukan produk yang paling tepat dengan kebutuhan.

b) Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal mencakup internal dan eksternal.

Menurut Kotler & Keller (2009) faktor-faktor internalnya yaitu:

1. Faktor Budaya. Mananeke, dan Rotinsulu (2017) menyatakan budaya ialah hal-hal yang turut menentukan keinginan serta perilaku dan dicerminkan oleh cara hidup, adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan serta tradisi terkait permintaan atas berbagai macam barang dan jasa. Tingkah laku dari tiap konsumen bisa saja berbeda, disebabkan oleh adanya heterogenitas budaya.
2. Faktor Sosial. Mananeke, dan Rotinsulu (2017) menyebut faktor ini menentukan bagaimana pembeli berperilaku. Sosial seperti kelompok kecil, keluarga, teman, peran serta status sosial dari konsumen akan memengaruhi cara yang dipilih beserta hasilnya.
3. Faktor Pribadi. Mananeke, dan Rotinsulu (2017) menyebutkan faktor ini melibatkan ciri dan karakter tiap pribadi contohnya umur dan tahapan hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, serta gaya hidup dan pribadi dari konsumen.
4. Faktor Psikologis. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan faktor ini

sebagai paduan dari sekelompok proses berkaitan dengan psikologi dan karakter konsumen untuk memproses suatu keputusan pembelian.

c) Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan berguna dalam melakukan evaluasi situasi dan probabilitas pengukuran atas terjadinya perubahan secara terus menerus. Kotler dan Keller (2016) menjabarkan bahwa ada enam sub-keputusan dalam penentuan keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:

1. Pemilihan Produk

Kemampuan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

2. Pemilihan Merek

Keputusan untuk menentukan hendak melakukan pembelian atas jenis merek mana tertentu.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli diharuskan memutuskan mana penyalur yang hendak didatangi.

4. Waktu Pembelian

Bagaimana konsumen menentukan waktu yang tepat untuk membeli suatu produk.

5. Jumlah pembelian

Kemampuan untuk memutuskan berapa produk yang hendak dibeli di satu waktu.

6. Metode Pembayaran

Kemampuan memutuskan bagaimana cara konsumen membayar

produk yang hendak dibeli.

3. Kualitas pelayanan

a) Pengertian Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan ialah usaha untuk memenuhi dan menyampaikan dengan tepat apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen guna memenuhi ekspektasi dan apa yang mereka harapkan. Tjiptono (2014). Sedangkan Tjiptono (2006) berpendapat kualitas pelayanan yaitu ekspektasi level keunggulan yang dikelola dan dikendalikan demi terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Dari definisi diatas, Kualitas pelayanan ialah ketika perusahaan dapat dikatakan mampu dalam hal penyediaan atas apa yang konsumen butuhkan dan inginkan serta keunggulan atas barang dan jasa mengikuti keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dinyatakan baik ketika pelanggan terpuaskan dengan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

b) Faktor Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*)

Menurut Tjiptono (2010) secara singkat menyebut bahwa kualitas pelayanan yaitu ekspektasi level keunggulan yang dikelola dan dikendalikan demi terpenuhinya kebutuhan konsumen. Faktor terpenting dan berpengaruh pada kualitas pelayanan ialah harapan atau ekspektasi atas jasa dan bagaimana persepsi rasa atas jasa yang didapatkan. Ketika jasa dirasa memenuhi ekspektasi, dapat dikatakan bahwa persepsi atas kualitas pelayanannya adalah baik atau positif. Lalu, ketika ternyata persepsi atas jasa melampaui ekspektasi maka kualitasnya dianggap

sebagai kualitas yang ideal.

c) Indikator kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu rentang baik atau buruknya pihak penjual menyajikan apa yang diminta atau diinginkan oleh konsumen lebih dari ekspektasi yang diberikan dalam upaya pemuasan konsumen (Archana dan Vandana T.K., 2012). Masih menurut Archana dan Vandana T.K., 2012, di bawah ini adalah rincian indikator dari variabel kualitas pelayanan:

- 1) Kehandalan (*Reliability*) meliputi kualitas baik tidaknya penjual dalam melayani serta kegesitan transaksi.
- 2) Daya Tanggap (*Responsibility*) meliputi tanggapan seta informasi yang diberikan.
- 3) Empati (*Empathy*) meliputi bagaimana penjual memahami apa yang dibutuhkan serta dapat memberikan respons atas keluhan konsumen.
- 4) Jaminan (*Assurance*) meliputi apakah suatu produk aman tau tidak.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*) meliputi bentuk situs yang ditampilkan serta mudah dan cepat atau efisiensi pengaksesannya.

4. Promosi

a) Pengertian Promosi

Menurut Buchory dan Saladin dalam Diyatma (2017) menyebut promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran perusahaan yang dayanya adalah dalam hal pemberitahuan, pembujukan, dan pengingat atas produk perusahaan. Menurut (Budiono, 2020) peran dari aktivitas

promosi ialah menjadi instrument untuk pengusaha berkomunikasi dan memengaruhi konsumen untuk membeli atau memakai suatu jasa disesuaikan dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Melalui pengertian-pengertian di atas, promosi merupakan upaya untuk mempengaruhi konsumen dalam bertindak demi menciptakan pertukaran dan pemasaran sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu memperoleh laba.

b) Faktor yang mempengaruhi promosi

Disebutkan oleh (Setiyaningrum dkk, 2015) faktor pertimbangan dalam penetapan promosi yaitu:

1. Pasar Tujuan (*Target Market*)
2. Sifat Produk (*Nature of the Product*)
3. Tahap Daur Hidup Produk (*Stages of the Product's Life Cycle*)
4. Jumlah Uang yang Tersedia untuk Pasar Tertentu (Ketersediaan Dana)

c) Indikator promosi

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa promosi memiliki indikator yaitu:

1. Pesan Promosi

Tolok ukur apakah pelaksanaan dan penyampaian promosi kepada pasar sudah baik atau belum.

2. Media Promosi

Media yang menunjang kegiatan promosi perusahaan.

3. Waktu promosi

Durasi pelaksanaan promosi oleh perusahaan.

4. Frekuesnsi Promosi

Tingkatan total jumlah promosi lewat media promosi yang telah dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu.

5. Keamanan

a) Pengertian Keamanan

Menurut (Park dan Kim, 2006) keamanan yaitu mampu atau tidaknya toko online mengontrol dan menjaga transaksi data mereka. Menurut mereka, terjaminnya keamanan memiliki peran yang esensial dalam menyusutkan fokus kekhawatiran akan data pribadi yang disalahgunakan dan perusakan data sehingga terbentuk rasa percaya dari konsumen. Berbagai informasi pribadi dan keuangan yang terungkap menimbulkan rasa prihatin konsumen (Maholtra, *at all* 2004). Di sisi lain, memang situs belanja online dengan kebijakan perlindungan atas privasi dan transaksi terprotektif pun tidak menjelaskan rincian mekanisme penjaminan yang mereka lakukan (Gauzente, 2004).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ketika jaminan keamanan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka timbul kemungkinan kesediaan konsumen untuk memberikan informasi personal dan merasa aman dalam melakukan pembelian.

b) Faktor -faktor yang mempengaruhi keamanan

Faktor keamanan sangat esensial dalam hal membentuk rasa percaya atas suatu merek dalam transaksi daring. Jika keamanan dari sebuah toko online tidak cukup kuat, maka rasa percaya konsumen akan terpengaruh. Keamanan ialah soal sampai mana konsumen memercayai internet sebagai tempat yang aman dalam melakukan transmisi informasi yang sensitif (Salisburyet Al dalam Ardyanto,2013)

c) Indikator keamanan

Menurut Arasu dan Viswanathan A., (2011) menjelaskan bahwa keamanan adalah kemampuan Tokopedia dalam mengontrol dan menjaga transaksi data. Variabel keamanan memiliki beberapa indikator yaitu:

1) Kerahasiaan / privasi

Perihal privasi atau rahasia suatu data bernilai amat penting. Keberadaan data di pihak lain bisa saja merugikan sang pemilik informasi. Oleh sebab itu, rahasia data konsumen wajib terjaga.

2) Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan

Keamanan yang terjamin sangat esensial perihal penyusutan rasa khawatir konsumen atas kemungkinan data pribadi dan transaksi mereka rusak atau disalahgunakan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tentu saja berkaitan dengan hasil penelitian-penelitian yang telah selesai sebelumnya, berkenaan dengan perbandingan, referensi serta kajian untuk memperbanyak teori yang dirujuk dalam melakukan kajian

penelitian ini. Beberapa rincian singkat dari penelitian sebelumnya bersumber jurnal berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis, Tahun, Identitas, Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1	Iqbal, Kadir (2019) Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Jilid 5 Nomor 2 Juli , ISSN Online 2615-2134	Variabel Bebas: 1. Kualitas Pelayanan 2. Promosi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Seacara Parsial terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan Seacara Parsial terhadap keputusan pembelian
2.	Nasution, dkk (2018) Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen VOL 3 No 2 ISSN :2528- 4304 E-ISSN:2597- 9302	Variabel Bebas: 1. Kualitas Pelayanan 2. Ulasan Produk Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Ustman D.Y, Wahyuati (2020) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 9, Nomor 6 e-ISSN: 2461-0593	Variabel Bebas: 1. Persepsi Harga 2. Promosi 3. Kualitas pelayanan Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. Pengaruh Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

			keputusan pembelian
4.	Heni, dkk (2020) Jurnal penelitian dan kajian ilmiah, Vol 18, No.2 April ISSN : 2085-2215	Variabel Bebas: 1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Promosi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kemudahan transaksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Setyarko (2016) Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 5 No. 2 November ISSN: 2252-6226	Variabel Bebas: 1. Persepsi Harga 2. Promosi 3. Kualitas layanan Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. Persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Nawang Sari, Pramesti (2017) Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 4, Nomor 3, Jun ISSN : 2597-6230	Variabel Bebas: 1. Kepercayaan 2. Keamanan 3. Kualitas layanan Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Keamanan hubungan positif dengan Keputusan Pembelian. 3. Kualitas layanan

			terjadi hubungan positif antara dengan Keputusan Pembelian.
7.	Mudiar, Hervianto (2019) Simposium Nasional Ilmiah 7 November, ISBN: 978-623-90151-7-6	Variabel Bebas: 1. Kepercayaan 2. Kualitas Pelayanan Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Pelayanan hubungan positif dengan Keputusan Pembelian.
8.	Khoirudin,dkk (2021) e- Jurnal Riset Manajemen eJrm Vol. 10. No. 04 Agustus	Variabel Bebas: 1. Kepercayaan 2. Keamanan 3. Kualitas Pelayanan Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Keamanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9.	Cherstiawan (2019) Ilmiah Manajemen Bisnis Vol. 19,NO.2 Juli – Desember	Variabel Bebas: 1. Kepercayaan 2. Persepsi Harga 3. Promosi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10.	Sari, Soliha (2021) Proceeding Sendu, ISBN: 978-979-3649-	Variabel Bebas: 1. Kualitas Produk 2. Persepsi Harga	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan

	72-6	3. Promosi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	terhadap Keputusan Pembelian 2. persepsi harga tidak mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian 3. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian
11.	Polla, dkk (2018) Jurnal Emba Vol.6 No.4 September, Hal. 3068 – 3077	Variabel Bebas: 1. Harga 2. Promosi 3. Lokasi 4. Kualitas pelayanan Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Yunita, dkk (2019) Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496 Vol. 3 No. 1 April	Variabel Bebas: 1. Persepsi Risiko 2. Kepercayaan 3. Keamanan Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap keputusan pembelian
13.	Nasution, Lesmana (2018) Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1, e-ISSN 2654-6493	Variabel Bebas: 1. Pengaruh Harga 2. Kualitas Pelayanan Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. Pengaruh Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14.	Sudjtmika(2017) Agora Jurnal mahasiswa manajemen bisnis vol. 5, No.1	Variabel Bebas: 1. Harga 2. Ulasan Produk 3. Kemudahan 4. Keamanan Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. Harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Ulasan Produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Rohimah, Apriliani (2019) Journal of Economic, Business and Engineering Vol. 1, No. 1, Oktober	Variabel Bebas: 1. Citra Merek 2. Kualitas produk 3. Promosi 4. Word of mouth Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. Citra Merk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif

			<p>dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Word of mouth berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
16.	Prilano, dkk (2020) Journal of Business and Economics Research (JBE) Vol 1, No 1, Februari 2020, Hal. 1-10 ISSN 2716-4128	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Keamanan 3. Promosi <p>Variabel Terikat : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh Negatif terhadap Keputusan Pembelian 2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Sejati (2016) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Harga <p>Variabel Terikat : Keputusan Pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18.	Widodo (2016) Jurnal ekonomi dan bisnis Among Makarti Vol.9 No.1, Juli E-ISSN : 2774-5163	<p>Variabel Bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan Produk 2. Kualitas Pelayanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan Produk Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Pelayanan

	ISSN : 1979-7400		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
19.	Achidah, dkk (2016) Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret ISSN : 2502-7689	Variabel Bebas: 1. Promosi 2. Harga 3. Desain Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Harga Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
20.	Cahyono (2016) JBMA – Vol. V, No. 1, Maret 2018 ISSN : 2252-5483	Variabel Bebas: 1. Citra Merek 2. Harga 3. Promosi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. Citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. 2. Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. 3. Promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.
21	Sudarwanto, dkk (2021) Jurnal Bima Bangsa Ekonomika Vol. 14, No. 02, Agustus, 2021 p-ISSN : 2087-040X 2721-721	Variabel Bebas: 1. Keamanan 2. Kemudahan Penggunaan 3. Kepercayaan Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap keputusan pembelian
22.	Hidayati (2018) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor 11 November e-ISSN : 2461-0593	Variabel Bebas: 1. Harga 2. Kepercayaan 3. Keamanan 4. Persepsi akan resiko Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Persepsi Akan resiko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
23.	Puanda , Rahmidani (2021)Jurnal Ecogen Vol. 4 No. 3, ISSN 2654-8429	Variabel Bebas: 1. Kepercayaan 2. Keamanan Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
24.	Azahri, Fachri (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara Volume 2 No 1, April 2020. ISSN 1858 – 1358, E – ISSN 2684 – 7000	Variabel Bebas: 1. Citra Merek 2. Promosi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
25.	Tanjung, dkk (2018) Volume 3, Edisi 12, Desember	Variabel Bebas: 1. Price Perception (Persepsi harga) 2. Promotion (promosi) 3. Trust (Kepercayaan)	1. Price Perception influences consumer purchase decision (Persepsi Harga mempengaruhi keputrusan pembelian)

		Variabel Terikat : Decision Purchase	<p>2. Promotion has certain influence on purchase decision (Promosi mempengaruhi keputusan pembelian)</p> <p>3. Trust influence on purchase decision (Persepsi Harga mempengaruhi keputusan pembelian)</p>
26.	Sinurat, Ali (2020) Volume 5, Edisi 3, Maret	<p>Variabel Bebas:</p> <p>1. Service Quality (kualitas pelayanan)</p> <p>2. Promotion</p> <p>Variabel Terikat : Decision Purchase</p>	<p>1. Service Quality variable has a significant effect on purchasing decisions. (Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian)</p> <p>2. Promotion variables have a significant effect on purchasing decisions (Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian)</p>

Sumber : Berbagai Jurnal Diolah,2021

C. Kerangka Pemikiran

Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa universitas Muhammadiyah Purwokerto. Pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan

kerangka pemikiran yang logis. Dengan strategi tersebut nantinya diharapkan peneliti akan mengerti jawaban dari masalah penelitian ini, yaitu tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Keamanan terhadap keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Secara sistematis, terdapat relasi antarvariabel penelitian yang dijabarkan seperti di bawah ini:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang menjadi bagian dari bahan pertimbangan ketika konsumen hendak melakukan pembelian atas produk. Dalam penelitian Mudiar, Hervianto (2019); Ustman D.Y, Wahyuati (2020); tanady, Fuad (2020); Khoirudin,dkk (2020) Kualitas Pelayanan secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

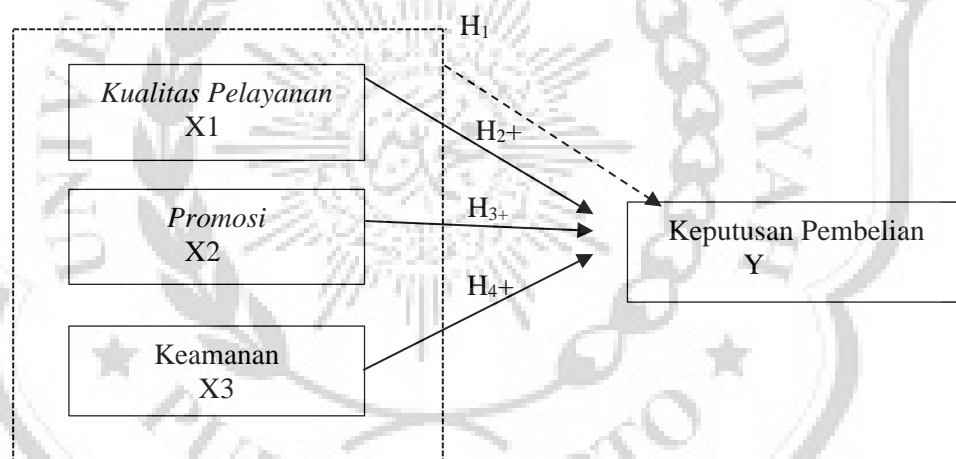
2. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi perusahaan akan memancing konsumen untuk bertransaksi melakukan pembelian suatu merek sekaligus menjadi dorongan bagi tenaga penjualan agar semakin bersemangat dalam melaksanakan tugasnya. Promosi juga dapat mendorong angka permintaan produk. Perusahaan mempromosikan produknya agar konsumen tertarik untuk menjajal serta melanjutkan *re-purchase* sehingga meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dalam penelitian Ustman D.Y, Wahyuati (2020); Damayanti (2020); setyarko (2016); Cherstiawan (2019) Promosi memiliki pengaruh

positif dan signifikan atas keputusan pembelian.

3. Pengaruh Keamanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

keamanan merupakan faktor kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. Keamanan dalam melakukan transaksi *online* merupakan hal utama yang diinginkan oleh pembeli. Dalam hal ini, dapat menjamin keamanan pembeli saat berbelanja di situsnya. Sehingga meningkatkan kualitas keamanannya baik dalam hal kerahasiaan data pelanggan maupun informasi, sistem verifikasi atau autentikasi. Dalam penelitian Sudjarmika (2017); Nawangsari (2017) membuktikan bahwa secara positif dan signifikan, keamanan memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan Garis :

- - - - -> : Hubungan secara simultan
- > : Hubungan secara parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah beserta tinjauan yang diajukan, di bawah ini

ialah rumusan hipotesis dari penelitian ini:

H₁ : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keamanan berpengaruh Simultan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄: keamanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan.

