

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Priansa (2017) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Priansa (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Faktor budaya, terdiri dari beberapa sub yang berkaitan antara lain; budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
- c. Faktor pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.
- d. Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017) adapun tahap- tahap proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

- a. Pengenalan masalah, diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya

perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

- b. Pencarian informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar.
- c. Evaluasi alternatif, setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
- d. Keputusan pembelian, merupakan hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
- e. Evaluasi pasca pembelian, dimana apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Alma (2012) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyebutkan bahwa pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa 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 sukai.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada

saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2014) yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah, yaitu konsumen mengenali masalah yang akan terjadi nantinya

- 2) Pencarian Informasi, yaitu konsumen sebelum melakukan pembelian barang terlebih dahulu mencari informasi mengenai sesuatu yang akan dibelinya.
- 3) Evaluasi Alternatif, yaitu konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek atau barang yang akan dibelinya.
- 4) Keputusan Pembelian, yaitu keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang.
- 5) Perilaku pasca Pembelian, yaitu suatu yang dialami oleh konsumen setelah membeli produk tersebut

3. Keamanan

a. Definisi Keamanan

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan dalam bertransaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan dari transaksi tersebut. Menurut Simons dalam Raharjo (2015), keamanan adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasi sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan adalah dimana konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi *online* (Prilano, 2020).

Keamanan pada dasarnya bertujuan agar dalam sebuah transaksi dalam jual beli *online* pihak-pihak yang terlibat tidak ada

yang dirugikan salah satunya. Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah system informasi. Sistem keamanan berguna untuk mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, di mana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik (Turban, 2015).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah kemampuan sebuah toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan dalam pembentukan kepercayaan konsumen serta mengurangi persepsi konsumen akan penyalahgunaan data pribadi dari transaksi yang dilakukan.

b. Indikator Keamanan

Menurut Sudjtmika (2017) terdapat beberapa indikator keamanan, yaitu:

1) Integritas (*integrity*)

Kemampuan situs atau aplikasi untuk melakukan pencegahan terhadap modifikasi data yang tidak sah.

2) Pencegahan penyangkalan (*non repudiation*)

Kemampuan situs atau aplikasi untuk memastikan bahwa salah satu pihak tidak mengingkari kesepakatan setelah transaksi.

3) Keaslian (*authentication*)

Kemampuan situs atau aplikasi untuk mengidentifikasi identitas seseorang.

4) Kerahasiaan (*confidentiality*)

Kemampuan situs atau aplikasi dalam menjamin kerahasiaan pesan-pesan dan data yang tersedia.

5) Privasi (*privacy*)

Kemampuan situs atau aplikasi dalam memberikan kontrol informasi pribadi kepada pengguna.

6) Ketersediaan (*availability*)

Kemampuan untuk memastikan bahwa situs tersedia dan berfungsi sesuai fungsi-fungsi yang telah ada.

4. Kemudahan

a. Definisi Kemudahan

Kemudahan menurut Hartono (2007) dalam Setiawan (2017) menjelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari suatu usaha. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh sebab itu, faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi tersebut (Setiawan, 2017). Menurut (Pratama 2015) Kemudahan dalam *E-Commerce* adalah dapat dengan mudah

menjajakan produk mereka tersebut kepada para pengguna internet (calon konsumen).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana penggunaan sesuatu dapat dengan mudah untuk digunakan dan dipahami sehingga akan meringankan pekerjaan penggunanya.

b. Indikator Kemudahan

Menurut Ilmiah (2020) terdapat beberapa indikator kemudahan, yaitu:

- 1) Kemudahan untuk mengenali situs atau aplikasi
Kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses situs atau aplikasi.
- 2) Kemudahan dalam navigasi
Kemudahan untuk bergerak di satu halaman ke halaman lain dalam situs atau aplikasi.
- 3) Kemudahan untuk mengumpulkan informasi
Kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai produk, layanan, dan harga di dalam situs atau aplikasi.
- 4) Kemudahan untuk membeli
Kemudahan dalam mengisi format pembelian produk, membeli produk atau membatalkan pembelian di dalam situs atau aplikasi.

5. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek. Kotler dan Keller (2014) menjelaskan promosi adalah suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Definisi lain menurut Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung.

b. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Tjiptono (2015), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

c. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Fahrevi (2018), indikator promosi adalah sebagai berikut:

1) Jangkauan Promosi

Kemampuan untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan berbagai media promosi.

2) Kuantitas Penayangan Iklan

Jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

3) Kualitas Penyampaian Promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

6. Ulasan Produk

a. Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan informasi yang berisi evaluasi tentang produk yang telah digunakan oleh konsumen. Pada tahapan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan dan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi. Konsumen lebih sering menggunakan ulasan produk dalam tahapan dalam mengevaluasi alternatif pilihan daripada dalam tahapan penentuan keputusan pembelian (Jang dkk, 2012 dalam Adi, 2021).

Menurut Yang, dkk (2016) dalam Adi (2021), ulasan produk merupakan sumber informasi yang sangat penting bagi konsumen yang

memungkinkan untuk menilai bagaimana kualitas layanan atau produk yang ditawarkan. Ulasan produk yang berisi informasi positif tentang produk akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen yang belum pernah membeli produk tersebut (Kuswanto dan Vikaliana, 2020) dalam Adi (2021).

Berdasarkan definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik.

b. Indikator Ulasan Produk

Menurut Sudjarmika (2017) terdapat beberapa indikator ulasan produk, yaitu:

1) Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran konsumen akan adanya fitur ulasan produk yang ada dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2) Frekuensi (*Frequency*)

Konsumen sering menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi terkait dengan produk yang dicari.

3) Perbandingan (*Comparison*)

Sebelum membeli sebuah produk, konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli yang terdapat dalam *market place* dan membandingkan ulasan produk satu dengan yang lainnya.

4) Pengaruh (*Effect*)

Fitur ulasan produk di dalam *market place* memberi pengaruh terhadap seleksi produk oleh konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan antara keamanan, kemudahan, promosi dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Berikut tabel penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti dan Identitas Artikel Jurnal | Variabel Penelitian | Hasil |
|-----|---|---|--|
| 1. | Sudarwanto dkk (2021) Jurnal Bina Bangsa Ekonomika Vol. 14, No. 02, Hal: 337-345 p-ISSN : 2087-040X, e-ISSN : 2721-7213 | Variabel Independen: 1. Keamanan (X1) 2. Kemudahan Penggunaan (X2) 3. Kepercayaan (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 2. | Adi dkk (2021) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 6, No. 1, Hal: 178-193 E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696 | Variabel Independen: 1. Kepercayaan (X1) 2. Promosi (X2) 3. Ulasan Produk (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3. | Sudjatmika (2017) Agora Vol. 5, No. 1, Hal: 1-7 | Variabel Independen: 1. Harga (X1) 2. Ulasan Produk (X2) 3. Kemudahan (X3) 4. Keamanan (X4) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Ulasan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| No. | Peneliti dan Identitas Artikel Jurnal | Variabel Penelitian | Hasil |
|-----|--|---|--|
| | | | 3. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | Prilano dkk (2020) Journal of Business and Economics Research (JBE) Vol 1, No 1, Hal. 1-10 ISSN: 2716-4128 | Variabel Independen: 1. Harga (X1) 2. Keamanan (X2) 3. Promosi (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 5. | Rahayu dkk (2020) Journal Bima (Business, Management And Accounting), Vol. 1 No. 1, Hal: 34-48 P-ISSN: 2721-2971 E-ISSN: 2721-267X | Variabel Independen: 1. Harga (X1) 2. Ulasan Produk (X2) 3. Kemudahan Penggunaan (X3) 4. Keamanan Transaksi (X4) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Keamanan transaksi penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 6. | Ilmiah dkk (2020) Maker: Jurnal Manajemen Vol. 6 No. 1, Hal: 31-42 ISSN: 2502-4434 | Variabel Independen: 1. Ulasan Produk (X1) 2. Kemudahan (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. Harga (X4) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Ulasan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 7. | Fahrevi dkk (2018) Jurnal Ilmu dan Riset | Variabel Independen: 1. Harga (X1) 2. Promosi (X2) | 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| No. | Peneliti dan Identitas Artikel Jurnal | Variabel Penelitian | Hasil |
|-----|---|--|--|
| | Manajemen, Vol. 7, No. 3, Hal: 1-15 e-ISSN: 2461-0593 | 3. Kualitas Pelayanan (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 8. | Wahyudi dkk (2020) Edunomika Vol. 04, No. 01, Hal: 62-69 | Variabel Independen: 1. Kemudahan (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Persepsi Resiko (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi Resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 9. | Setiawansan dkk (2017) Jurnal Ilmu Manajemen Advantage, Vol.01, No.1, Hal: 64-75 | Variabel Independen: 1. Keamanan (X1) 2. Kemudahan (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. Resiko Kinerja (X4) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Resiko kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 10. | Agustina dkk (2019) Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol. 17. No. 3, Hal: 1-13 | Variabel Independen: 1. Kepercayaan (X1) 2. Kemudahan (X2) 3. Kualitas Informasi (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 11. | Wahyuni dkk (2017) e-Proceeding of Management Vol. 4, No. 2, Hal: | Variabel Independen: 1. Kepercayaan (X1) 2. Kemudahan (X2) 3. Kualitas Informasi (X3) | 1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kemudahan berpengaruh |

| No. | Peneliti dan Identitas Artikel Jurnal | Variabel Penelitian | Hasil |
|-----|--|---|---|
| | 1405-1412 ISSN: 2355-9357 | Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 12. | Sari, dkk (2021) Akuntabel Vol. 18 No.3, Hal: 444-451 p-ISSN: 0216-7743 e-ISSN: 2528-1135 | Variabel Independen: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 13. | Heni dkk (2020) Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah: Smooting Vol. 18 No. 2 Hal: 146-150 ISSN: 2085-2215 | Variabel Independen: 1. Kepercayaan (X1) 2. Kemudahan Transaksi (X2) 3. Promosi (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 14. | Sahulata (2019) Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi Hal: 671-679 ISBN : 978-623-92939-0-2 | Variabel Independen: 1. Kepercayaan (X1) 2. Keamanan (X2) 3. Kualitas Layanan (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Keamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 15. | Nuryati (2019) Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Vol 6 No 1, Hal: 21-32, ISSN : 2337-5965 | Variabel Independen: 1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Kemudahan (X3) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| No. | Peneliti dan Identitas Artikel Jurnal | Variabel Penelitian | Hasil |
|-----|---|---|--|
| 16. | Wulandari dkk (2020) Jurnal Ilmiah Edunomika, Vol. 06, No. 01, Hal: 102-109 | Variabel Independen: 1. Kemudahan (X1) 2. Promosi (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. Kualitas Produk (X4) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) | 1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 17. | Edwar et all (2018) <i>International Journal of Educational Research Review</i> Vol. 3 Issue 4, Pp: 54-64, ISSN: 2458-9322 | Variabel Independen: 1. <i>Availability of Products (X1)</i> 2. <i>Confidence (X2)</i> 3. <i>Easiness (X3)</i> Variabel Dependen: Online Purchase (Y) | 1. <i>Availability of Products has a significant effect on Online Purchase.</i> 2. <i>Confidence has a significant effect on Online Purchase</i> 3. <i>Easiness has a significant effect on Online Purchase</i> |
| 18. | Rahman et all (2019) <i>International Journal of Engineering Technologies and Management Research</i> , Vol. 6 Issue 1, Pp: 55-72, ISSN: 2454-1907 | Variabel Independen: 1. Promotion (X1) 2. <i>Product Quality (X2)</i> Variabel Dependen: Purchase Decision (Y) Variabel Mediasi: <i>Customer Satisfaction (Z)</i> | 1. <i>Promotion has a significant effect on Purchase Decision with a positive direction.</i> 2. <i>Product quality has a significant effect on Purchase Decision with a positive direction.</i> 3. <i>Product quality significantly affects on the Customer Satisfaction with a positive direction.</i> 4. <i>Promotion has a significant effect on Customer Satisfaction with a positive direction.</i> |
| 19. | Indra et all (2020) International Journal of Future Generation Communication and Networking, Vol. 13, Issue. 3, Pp. 3036–3042 | Variabel Independen: 1. <i>Social Influence (X1)</i> 2. Safety (X2) Variabel Dependen: Purchase Decision (Y) Variabel Mediasi: <i>Customer Satisfaction (Z)</i> | 1. <i>There is no influence of safety on purchase decision towards green cosmetic products.</i> 2. <i>There is no influence of social influence on purchase decision towards green cosmetic products.</i> 3. <i>There is no influence of safety on consumers' satisfaction towards green cosmetic products.</i> 4. <i>There is no influence of purchase decision on consumers' satisfaction</i> |

| No. | Peneliti dan Identitas Artikel Jurnal | Variabel Penelitian | Hasil |
|-----|--|--|--|
| | | | <i>towards green cosmetic products.</i> |
| 20. | Astuti et all (2019) <i>International Conference of Project Management (ICPM)</i> , Vol. 2 Issue 1, Pp: 1-10, P-ISSN 2622-0989, E-ISSN: 2621-993X | Variabel Independen: 1. <i>Price (X1)</i> 2. <i>Online Consumer Reviews (X2)</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decision (Y)</i> | 1. <i>Price not has a significant effect on Online Purchase.</i> 2. <i>Online Consumer Reviews has a significant effect on Online Purchase.</i> |

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Sugiyono (2018), pengertian kerangka pemikiran ialah model konseptual mengenai bagaimana teori terkait faktor-faktor penting. Peneliti ingin menguji mengenai hubungan diantara variabel keamanan, kemudahan, promosi dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Promosi dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian diantaranya keamanan, kemudahan (Sudarwanto, dkk, 2021), selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi, dan ulasan produk (Adi, dkk, 2019).

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sudarwanto dkk (2021), Sudjatmika (2017), Prilano dkk (2020), Rahayu

dkk (2020), Setiawans dkk (2017), Indra, dkk (2020), Adi dkk (2021), Prilano dkk (2020), Fahrevi dkk (2018), Sari dkk (2021), Heni dkk (2020) dan Rahman et all (2019) dan Astuti, dkk (2019) yang menyimpulkan bahwa keamanan, kemudahan, promosi dan ulasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

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

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sudarwanto dkk (2021), Sudjarmika (2017), Prilano dkk (2020), Rahayu dkk (2020), Setiawans dkk (2017), dan Indra et all (2020), yang menyimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hartono dalam (Setiawan, 2017), kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari suatu usaha. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh sebab itu, faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sudarwanto dkk (2021), Sudjatmika (2017), Rahayu dkk (2020), Ilmiyah dkk (2020), Wahyudi dkk (2020), Setiawsan dkk (2017), Agustina dkk (2019), Heni dkk (2020), Wulandari dkk (2020) dan Edwar dkk (2018), yang menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014), menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Sebagai salah satu elemen pemasaran, promosi berfungsi sebagai komunikasi kepada konsumen untuk meningkatkan *brand*

awareness. Alat promosi membantu produsen dan pemasar untuk melakukan upaya dan mencapai tujuan tersebut. Konsumen dapat menyadari adanya suatu produk melalui promosi. Apabila promosi yang diberikan kepada pelanggan meningkat, itu akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dilakukan oleh Adi dkk (2021), Prilano dkk (2020), Fahrevi dkk (2018), Sari, dkk (2021), Heni dkk (2020) dan Rahman et all (2019), yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

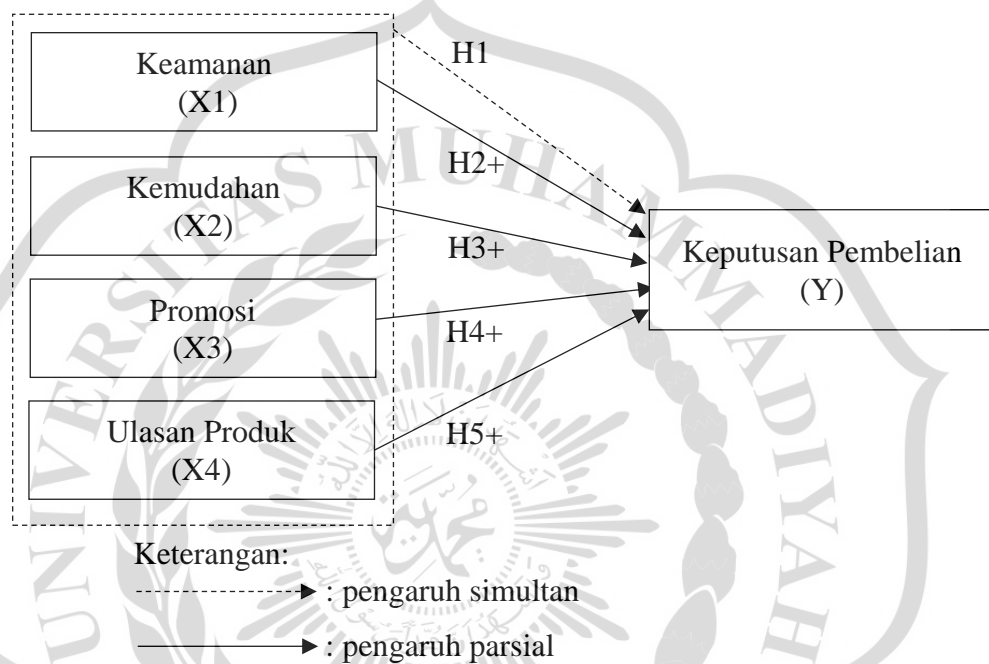
5. Pengaruh Ulasan produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yang, dkk (2016) dalam Adi (2021), ulasan produk merupakan sumber informasi yang sangat penting bagi konsumen yang memungkinkan untuk menilai bagaimana kualitas layanan atau produk yang ditawarkan. Ulasan produk merupakan informasi yang berisi evaluasi tentang produk yang telah digunakan oleh konsumen. Pada tahapan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan dan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi. Konsumen lebih sering menggunakan ulasan produk dalam tahapan dalam mengevaluasi alternatif pilihan daripada dalam tahapan penentuan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dilakukan oleh Adi dkk (2021), Rahayu dkk (2020), dan Astuti et all (2019), yang

menyimpulkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Uraian tentang penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Keamanan, Kemudahan, Promosi, dan Ulasan Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara online *e-commerce* Tokopedia.
2. H2 : Keamanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian secara online *e-commerce* Tokopedia.

3. H3 : Kemudahan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian secara online *e-commerce* Tokopedia.
4. H4 : Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian secara online *e-commerce* Tokopedia.
5. H5 : Ulasan produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian secara online *e-commerce* Tokopedia.

