

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Priansa (2017:62) 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 (2017:82) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

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

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:88) adapun tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

- 1). Pengenalan masalah, diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.
- 2). Pencarian informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar.
- 3). Evaluasi alternatif, setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
- 4). Keputusan pembelian, merupakan hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
- 5). 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. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:89) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja melainkan terdiri dari

beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Sedangkan menurut Sumarwan (2013) dalam Agustina et al., (2019) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Rafidah (2017) Keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Sedangkan menurut Olson (dalam Sangadji, 2013:332) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber – sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian sangatlah penting karena dalam memulai pembelian konsumen harus mempertimbangkan barang yang akan dibeli yang sesuai dengan kebutuhan serta ketepatan dalam membeli produk agar sesuai dengan kriteria barang yang akan dibeli nantinya dan jika produk nyaman dipakai akan menimbulkan pembelian ulang.

## **b. Indikator Keputusan Pembelian**

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

### 1) Sesuai kebutuhan.

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

### 2) Mempunyai manfaat.

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

### 3) Ketepatan dalam membeli produk.

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

### 4) Pembelian berulang.

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

## **3. Persepsi Risiko**

### **a. Pengertian Persepsi Risiko**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:170) persepsi risiko adalah dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil. Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai

ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian. Menurut Lui dan Jamieson (2003) dalam Anandita dan Saputra (2015) menyatakan tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja.

Menurut Wisnumurti (2015) Persepsi risiko merupakan hal yang penting dan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hal ini dikarenakan pembelian yang tergolong pada pembelian *online* sehingga konsumen tidak dapat melihat barang yang akan mereka beli secara langsung, tentu saja ini dapat menimbulkan resiko bagi para konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) persepsi risiko didasarkan pada penilaian konsumen terhadap kemungkinan terjadinya hasil – hasil negatif (ketidakpastian) dan tingkat kepentingan hasil – hasil tersebut bagi konsumen. Dapat disimpulkan dari penjelasan beberapa pakar diatas bahwa persepsi risiko merupakan suatu persepsi – persepsi pelanggan yang dapat dirasakan ketika mengalami ketidakpastian tentang keputusan yang diambil.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko sangatlah penting. Ditinjau dari berbagai penipuan yang ada, risiko yang diambil saat berbelanja *online* sangat tinggi, maka dari itu risiko yang diambil harus benar – benar pasti supaya tidak menimbulkan kerugian pada konsumen. Akan tetapi semakin tinggi risiko yang diterima akan mendorong konsumen lebih berhati – hati dalam mengambil keputusan

pembelian. Namun risiko yang tinggi itu tidak perlu dikhawatirkan lagi karena sudah banyak *marketplace* yang memberikan garansi jika terjadi sesuatu terhadap barang yang dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu ketika risiko meningkat itu akan tetap meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

#### **b. Indikator Persepsi Risiko**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:171) ada beberapa indikator dalam persepsi risiko, yaitu :

1) Risiko fungsional

Risiko fungsional adalah risiko bahwa produk tidak mempunyai kinerja seperti yang diharapkan.

2) Risiko fisik

Risiko fisik adalah risiko terhadap diri dan orang lain yang dapat ditimbulkan produk.

3) Risiko waktu

Risiko waktu adalah risiko bahwa waktu yang digunakan untuk mencari produk akan sia – sia jika produk tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan.

4) Risiko psikologis

Risiko psikologis adalah risiko bahwa pilihan produk yang jelek dapat melukai ego konsumen.

#### 4. Kepercayaan

##### a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana seseorang memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang di dasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, maka akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang – orang yang lebih dapat percaya dari pada yang kurang dipercayai Moor-man dkk, (1992:314-328) dalam Anandita dan Saputra (2015). Sedangkan menurut Jogiyanto (2007:397) kepercayaan mewakili struktur – struktur kognitif yang dikembangkan oleh individual setelah mengumpulkan, memproses, dan mensintesis informasi, dan memasukkan penilaian – penilaian individual dari bermacam-macam hasil (*outcomes*) yang berkaitan dengan penggunaan teknologinya. Kepercayaan – kepercayaan (*beliefs*) telah menunjukkan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku perilaku individual.

Menurut (Priansa, 2017:115) kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis, menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Menurut (Priansa, 2017:127) kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama,

kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan karena terbukti mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Sedangkan Menurut Agus (2010) dalam Yunita et al., (2019) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan banyak mempengaruhi keputusan pembelian *online* di *marketplace*. Kepercayaan pembelian di *marketplace* sangat mendukung pembeli agar percaya dengan produk yang dijual, dimana kesesuaian produk yang dijual harus benar – benar yang dijual. Serta penjual harus menulis sejujur – jujurnya kesesuaian barang yang dijual agar pembeli percaya dengan barang yang dijual dan nantinya akan menimbulkan keputusan pembelian.

#### **b. Indikator Kepercayaan**

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Mutiara dan Wibowo ada beberapa indikator dalam kepercayaan, yaitu :

- 1). *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2). *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

- 3). *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 4). *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

## 5. Keamanan

### a. Pengertian Keamanan

Menurut Park dan Kim (2006) dalam Anandita dan Saputra (2016) mengatakan keamanan adalah jaminan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Jadi dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa keamanan merupakan pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Menurut Wijaya dan Jasfar (2014) dalam Mutiara dan Wibowo (2020) dan yang menganggap masalah keamanan (*security*) merupakan faktor yang berpengaruh pada niat pembelian *online* dan memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian melalui *online shopping*.

Menurut Kenneth & Jane (2005) dalam Mufarrohah (2020) keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari website perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Keamanan didalam *e-Commerce* merupakan masalah kendali utama bagi perusahaan yang menjalankannya. Sedangkan Arasu dan Viswanathan (2011) dalam Mutiara dan Wibowo (2020) mendefinisikan keamanan adalah inti dari sebagian besar transaksi internet.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa keamanan adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk meminimalisir kerusakan yang terjadi pada sebuah sistem, keamanan juga dibuat untuk membentengi semua gangguan yang dibuat secara sengaja maupun tidak sengaja. Keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Keamanan dapat dikatakan sebagai kemampuan toko dalam menjaga keamanan atas segala transaksi.

#### **b. Indikator Keamanan**

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011) dalam Yunita et al., (2019) ada beberapa indikator dalam keamanan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen.

Hampir seluruh website atau *e-Commerce* meminta identitas pribadi seperti nama, alamat *e-mail*, nomor telepon, atau alamat surat. Rapp et al., (2009) menemukan bahwa sebagian besar konsumen tidak menyadari bagaimana informasi pribadi mereka digunakan dan

ditangani. Dalam hal ini ada juga sebagian konsumen yang menghindari situs, *web* atau *e-Commerce* yang membutuhkan data pribadi, karena mereka menyadari sebagian toko dapat memalsukan dan membeberkan data mereka kepada pihak lain, maka dari itu pihak *e-Commerce* harus memberikan jaminan kepada pengguna atau calon pembeli bahwa data yang mereka berikan akan aman dan digunakan dengan baik atau tidak disalahgunakan sehingga tidak akan menimbulkan kerugian bagi pihak konsumen dilain waktu.

2) Menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen dari para *hacker*.

Data konsumen pribadi yang diberikan kepada situs, *website* ataupun *e-Commerce* harus disimpan dengan baik oleh pihak pemilik *e-Commerce*. Sehingga data tersebut tidak akan dapat dengan mudah diakses oleh para *hacker* yang dapat mengambil keuntungan dari data-data pribadi milik pengguna atau konsumen tersebut.

3) Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan.

Situs *website* menjamin keamanan para pengguna dan pembeli dengan menggunakan verifikasi data terlebih dahulu sebelum pengguna melakukan login dengan akun mereka, hal ini dilakukan supaya dapat memastikan bahwa akun tersebut diakses hanya oleh pemiliknya saja, bahkan apabila ada pengguna lain yang mencoba mengakses akun pribadi milik pembeli, maka pembeli tersebut akan mendapat *e-mail* dari situs *website* atau *e-Commerce* yang bersangkutan. Hal ini dapat memberikan keyakinan dan jaminan keamanan kepada pengguna atau pembeli.

## 6. Kualitas Informasi

### a. Pengertian Kualitas Informasi

Menurut Novianti et al., (2019) kualitas informasi adalah sejauh mana informasi diperoleh adalah informasi yang dapat terus memenuhi harapan semua pihak yang membutuhkan informasi tersebut untuk melaksanakan operasi mereka. Dalam belanja *online*, yang terbaik adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang tersedia di belanja *online*. Informasi tersebut harus bermanfaat dan relevan untuk memprediksi kualitas dan kegunaan suatu produk atau layanan. Informasi tentang produk dan layanan harus terbaru untuk memenuhi kebutuhan pembeli *online*. Sedangkan menurut Sutabri (2012) dalam Wijaya dan Kempa (2018) kualitas informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*timeliness*), dan relevan (*relevance*), sehingga konsumen tidak bingung dalam melakukan transaksi. Faktor kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang yang dipasarkan via *online shop*, hal ini dikarenakan kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat menyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan karena dengan kualitas informasi yang akurat, pelanggan dapat melihat langsung gambaran produk yang dipasarkan via *online shop*.

Menurut (Jogiyanto, 2009) dalam (Rachmawati et al., 2019) informasi merupakan data yang telah diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu atau keputusan yang akan datang. Semakin

berkualitas informasi yang diberikan kepada calon pembeli, maka akan semakin tinggi minat calon pembeli untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi sangatlah penting karena dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi dalam keputusan pembelian. Diawali dengan proses pengenalan produk dan keinginan konsumen, mendapatkan informasi yang akurat, relevan dan tentunya tepat waktu. Menilai dan membandingkan berbagai macam alternatif yang bisa dipilih dan dilanjutkan dengan keputusan pembelian.

#### **b. Indikator Kualitas Informasi**

Menurut Kristanto (2008:11) ada beberapa indikator dalam kualitas informasi, yaitu sebagai berikut :

##### **1) Akurat**

Informasi yang dihasilkan harus bebas dari kesalahan – kesalahan dan tidak menyesatkan bagi orang yang menerima informasi tersebut. Dalam prakteknya, mungkin dalam penyampaian suatu informasi banyak sekali gangguan – gangguan yang datang yang dapat merubah isi dari informasi tersebut.

##### **2) Tepat Waktu**

Informasi yang diterima harus tepat pada waktunya, sebab kalau informasi yang diterima terlambat maka informasi tersebut sudah tidak berguna lagi, informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan tidak boleh terlambat.

### 3) Relevan

Informasi harus mempunyai manfaat bagi si penerima, sebab informasi ini akan digunakan untuk pengambilan suatu keputusan dalam pembelian.

### 4) Ekonomis, efisien dan dapat dipercaya

Informasi yang dihasilkan mempunyai manfaat yang besar dibandingkan dengan biaya mendapatkannya dan sebagian besar informasi tidak dapat tepat ditaksir keuntungannya dengan satuan nilai uang tetapi dapat ditaksir nilai efektivitasnya.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini penulis mengambil jurnal nasional dan jurnal internasional sebagai penelitian terdahulu yang relevan, antara lain :

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Yunita;Nahla Rahma, Sumarsono;Hadi, Farida;Umi. (2019). Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi Vol. 3 hal 90 – 105	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. Persepsi Risiko (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Keamanan (X3)	1. Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Keamanan berpengaruh berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Secara Simultan Persepsi Risiko, Kepercayaan, Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2	Agustina; Melinda; Tholok; Fedelis Wato, Handry. (2019). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol 17 No. 3	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. Kepercayaan (X1) 2. Kemudahan (X2) 3. Kualitas Informasi (X3)	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Secara Silmultan Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Rachmawati; Ike Kusdyah, Handoko; Yunus, Nuryanti; Fenia, Wulan; Maulidia, Hidayatullah; Syarif. (2019). Vol. 3. No. 1. 2019.	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. Kemudahan (X1) 2. Kepercayaan Pelanggan (X2) 3. Kualitas Informasi (X3)	1. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kepercayaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Secara Silmultan Kemudahan, Kualitas Informasi, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Audina; Liviania Nur, Kurniati; Rini Rahayu, Zunaida; Daris. (2020). Vol. 9, No. 2	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. <i>Electronic Word Of Mounth</i> (X1)	1. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Secara Silmultan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh

		2. Kepercayaan Konsumen (X2)	positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Novianti; Rifma Azizaton, Arifin; Rois, Hufron; M. (2018). Jurnal Riset Manajemen	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. Pengaruh Harga (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Kemudahan (X3) 4. Kualitas Informasi (X4) Kualitas Layanan (X5)	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Secara Silmultan Harga, Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
6	Rafidah; Inas, (2017). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. Keamanan (X1) 2. Kemudahan (X2) 3. Kepercayaan (X2)	1. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian 3. Secara Silmultan Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7	Wisnumurti; Ratnasari, Fajar; Muhammad. (2015). Jurnal Pendidikan Tata Niaga	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. Pengaruh Harga (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2)	1. Persepsi Risiko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Secara Silmultan Harga, Kualitas Pelayanan, Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

		3. Persepsi Risiko	
8	Prayudha; Bagus Tri. (2019). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. Kemudahan (X1) 2. Risiko (X2) 3. Kualitas Informasi (X3)	1. Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas informasi mempunyai berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Secara Silmultan Kemudahan, Risiko, Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Mutiara, Wibowo; Imam, (2020) Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.8. No. 2	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. Kepercayaan (X1) 2. Keamanan (X2) 3. Kualitas Produk (X3)	1. Kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kembelian 3. Secara Silmultan Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10	Anggraeni; Penia, Madiawati; Putu Nina (2016). Vol.3, No.2	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. Kepercayaan (X1) 2. Kualitas Informasi (X2)	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Secara Silmultan Kepercayaan, Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

11	Jefryansyah, Muhajirin. (2020). Jurnal manajemen dan bisnis, Vol. 2 No. 1	<p><b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)</p> <p><b>Variabel Independen</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan (X1)</li> <li>2. Keamanan (X2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>3. Secara Simultan Kepercayaan, Keamanan mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> </ol>
12	Anung Anandita; Florentinus Bigar; Saputra; Sumarno Dwi. (2015). Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No. 2 : Page 203-210.	<p><b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)</p> <p><b>Variabel Independen</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan (X1)</li> <li>2. Keamanan (X2)</li> <li>3. Kualitas Pelayanan (X3)</li> <li>4. Persepsi akan Risiko (X4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>2. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Secara Silmultan Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Pesepsi akan Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> </ol>
13	Ayuningtyas; Kartika, Gunawan; Hendra. (2018) Journal of Applied Business Administration Vol 2, No 1	<p><b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)</p> <p><b>Variabel Independen</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan (X1)</li> <li>2. Kemudahan (X2)</li> <li>3. Kualitas Informasi (X3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan (<i>trust</i>) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>2. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>3. Secara Silmultan Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan</li> </ol>

			terhadap Keputusan Pembelian
14	Yuliawan; Eko, Siagian; Hanny, Willis; Liangdy. (2018). Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.12 No.2	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. Kepercayaan (X1) 2. Kemudahan (X2) Kualitas Layanan (X3)	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Secara Silmultan Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
15	Mufarrohah; Lu'luatul, Hufron; M, Rahman; Fahrurrozi. (2020). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. Kepercayaan (X1) 2. Keamanan (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3)	1. Kepercayaan Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Secara Silmultan Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
16	Fandiyanto; Randika, Sularso; Raden Andi, Irawan; Bambang (2018).	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> 1. Kemudahan (X1) 2. Keamanan (X2) 3. Ketanggapan (X3) 4. Harga (X4) 5. Reputasi (X5)	1. Keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Secara Silmultan Kemudahan, Keamanan, Ketanggapan, Harga, Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
17	Saefurahman; Asep, Hadi; Subekti Singgih. (2019). <i>Advances in Economics, Business</i>	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b>	1. Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

	<i>and Management Research</i> , volume 132	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Harga (X1)</li> <li>2. Risiko (X2)</li> <li>3. Kualitas Informasi (X3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kualitas Informasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>3. Secara Simultan Persepsi Harga, Risiko, Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
18	Dwiyanto; Muhammad Ghofur, Fauzi; Amrin, Rini; Endang Sulistiya. (2019). <i>International Journal of Research &amp; Review</i> , Vol.6	<b>Variabel Dependen</b> Keputusan Pembelian (Y)  <b>Variabel Independen</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan (X1)</li> <li>2. Keamanan (X2)</li> <li>3. Kualitas Layanan (X3)</li> <li>4. Persepsi Risiko (X4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Keamanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan pada keputusan pembelian</li> <li>4. Secara Silmultan Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> </ol>

Sumber : data diolah sendiri (2020).

### C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

#### 1. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:170) persepsi risiko adalah dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil. Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian. Ditinjau dari berbagai

penipuan yang ada, risiko yang diambil saat berbelanja *online* sangat tinggi, maka dari itu risiko yang diambil harus benar – benar pasti supaya tidak menimbulkan kerugian pada konsumen. Akan tetapi semakin tinggi risiko yang diterima akan mendorong konsumen lebih berhati – hati dalam mengambil keputusan pembelian. Namun risiko yang tinggi itu tidak perlu dikhawatikan lagi karena sudah banyak *marketplace* yang memberikan garansi jika terjadi sesuatu terhadap barang yang dibeli, persepsi akan risiko inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Ketika konsumen melakukan pembelian berulang dan mereka tetap merasa puas serta tidak menemukan masalah yang berarti bagi mereka, maka persepsi akan risiko hilang. Oleh karena itu ketika risiko meningkat itu akan tetap meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen (Prasetyani dan Wahyuningsih, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunita et al., (2019), Anandita et al., (2015), Prayudha (2019), Saefurahman (2019), menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Wisnumurti, dkk (2015), Dwiyanto (2019) menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Moor-man dkk, (1992:314-328) dalam Anandita dan Saputra (2015) kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana seseorang memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks

sosialnya, keyakinan terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat konsumen untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yunita et al (2019), Agustina et al., (2019), Rachmawati, dkk (2019), Audina, dkk (2020), Novianti, dkk (2018), Jefryansyah (2020), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara (2020) kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Park dan Kim (2006) dalam Anandita dan Saputra (2016) mengatakan keamanan adalah jaminan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Setiap penjual *online* harus bisa meyakinkan konsumen bahwa ketika bertransaksi secara *online* transaksi yang mereka lakukan aman, serta kedua belah pihak harus saling menjaga agar kegiatan transaksi terasa nyaman dalam keputusan pembelian. Sedangkan menurut Menurut Wijaya dan Jasfar (2014) dalam Mutiara dan Wibowo (2020) dan yang menganggap masalah keamanan (*security*) merupakan faktor yang berpengaruh pada niat

pembelian *online* dan memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian melalui *online shopping*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yunita (2019), Rafidah (2017), Anung Anandita (2015), Mutiara (2020), Dwiyanto (2019), Mufarrohah (2020) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Fandiyanto et al., (2018) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

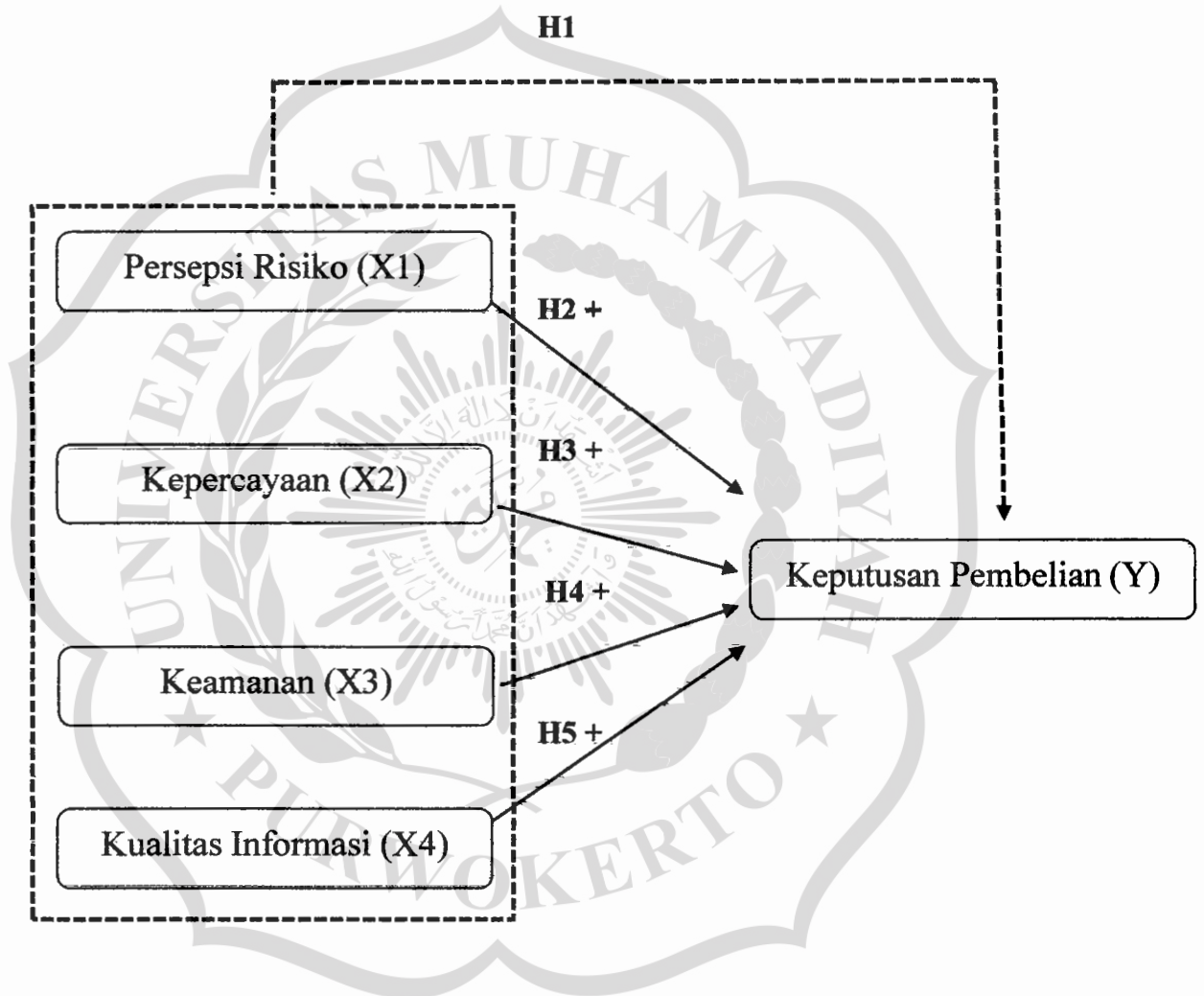
#### **4. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Novianti et al., (2019) kualitas informasi adalah sejauh mana informasi diperoleh adalah informasi yang dapat terus memenuhi harapan semua pihak yang membutuhkan informasi tersebut untuk melaksanakan operasi mereka. Dalam belanja *online* pada saat pandemi covid-19 ini informasi yang diperlukan pada saat jual beli *online* sangat diperlukan. Karena kesesuaian informasi yang didapatkan akan meyakinkan konsumen, semakin lengkap informasi yang diterima akan mendorong konsumen memutuskan membeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novianti et al., (2019), Agustina et al., (2019), Ayuningtyas (2018) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Prayudha (2019) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa persepsi risiko, kepercayaan,

keamanan, kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini, yaitu :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

**Keterangan :**

- > : Pengaruh masing-masing variabel secara Parsial
- - - - -> : Pengaruh masing-masing variabel secara Simultan

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan permasalahan yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Persepsi Risiko, Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas informasi secara silmultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Persepsi Risiko berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.