

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Dalam mengukur kegiatan pemasaran, perusahaan perlu menerapkan manajemen pemasaran agar terciptanya tujuan perusahaan dalam mengelola pemasaran. Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran yang bermaksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2012).

Tujuan dari pemasaran yaitu untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Budi Rahayu Tanama Putri, 2017). Kesimpulan yang didapat adalah bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, pengendalian program, dan memegang prinsip kepuasan pelanggan dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.2 E-Commerce

Kotler & Armstrong (2012), *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Wong (2010), *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet.

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis

antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perasaan dan konsumen serta komunitas tertentu di mana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik. Dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Ada beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce*. Pada transaksi *e-commerce* terutama yang melakukan pembayaran dengan menggunakan metode *Secure Electronic Transaction (SET)* ada berbagai pihak yang terlibat di dalamnya, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Dalam proses transaksi tersebut pihak-pihak yang terlibat ialah (Edmon Makarim, 2005):

a. Pembeli/*Card Holder*, yaitu orang-orang yang ingin memperoleh produk (barang atau jasa) melalui pembelian secara *online*. Konsumen yang akan berbelanja di internet dapat berstatus perorangan atau perusahaan. Apabila konsumen merupakan perorangan, maka yang perlu diperhatikan dalam transaksi *e-commerce* adalah bagaimana sistem pembayaran yang digunakan, apakah pembayaran dilakukan dengan mempergunakan kartu kredit atau dimungkinkan pembayaran dilakukan secara manual/*cash*. Hal ini penting untuk diketahui, mengingat tidak semua konsumen yang akan berbelanja di internet adalah pemegang kartu kredit/*card holder*.

b. Penerbit (*Issuer*), merupakan perusahaan *credit card* yang menerbitkan kartu. Di Indonesia ada beberapa lembaga yang diijinkan untuk menerbitkan kartu kredit, yaitu:

- 1) Bank dan lembaga keuangan bukan bank. Tidak setiap bank dapat menerbitkan kartu kredit, hanya bank yang telah memperoleh ijin dari Card Internasional, dapat menerbitkan kartu kredit seperti Master Card dan Visa Card;
- 2) Perusahaan non bank, contohnya yaitu PT. Dinner Jaya Indonesia Internasional yang membuat perjanjian dengan perusahaan yang ada di luar negeri;

- 3) Perusahaan yang membuka cabang dari perusahaan induk yang ada di luar negeri, seperti American Express.
- c. Pedagang (*Merchant*), yaitu perusahaan/produsen yang menawarkan produknya melalui internet. Untuk menjadi *merchant*, maka seseorang harus mendaftarkan diri sebagai *merchant account* pada sebuah bank, ini dimaksudkan supaya *merchant* dapat menerima pembayaran dari *customer* dalam bentuk *credit card*.
- d. Pengakuisisi (*Acquirer*), merupakan pihak perantara penagihan (antara pedagang dan penerbit) dan perantara pembayaran (antara pemegang kartu dan penerbit). Perantara penagihan adalah pihak yang meneruskan tagihan kepada penerbit berdasarkan tagihan yang masuk kepadanya yang diberikan oleh pedagang barang/jasa. Pihak perantara penagihan inilah yang melakukan pembayaran kepada pedagang. Pihak perantara pembayaran (antara pemegang kartu dan penerbit) adalah bank di mana pembayaran kredit dilakukan oleh pemilik kartu/*card holder*, selanjutnya bank yang menerima pembayaran ini akan mengirimkan uang pembayaran tersebut kepada penerbit kartu kredit (*issuer*).
- e. Layanan Pembayaran (*Payment Gateway*), merupakan sarana yang dioperasikan oleh *Acquirer* atau pihak ketiga, yang ditunjuk untuk memproses pesan-pesan pembayaran penjualan, termasuk instruksi pembayaran penjual.
- f. Otoritas Sertifikat (*Certificate Authority*), merupakan pihak ketiga yang netral yang memegang hak untuk mengeluarkan sertifikasi kepada *merchant*, kepada *issuer*, dan dalam beberapa hal diberikan pula kepada *card holder*. Otoritas sertifikat dapat merupakan suatu lembaga pemerintah atau lembaga swasta. Dibandingkan dengan pihak lainnya yang terlibat, otoritas sertifikat adalah pihak yang menanggung risiko yang paling besar sehingga ia juga paling banyak memiliki kepentingan di dalamnya. Otoritas sertifikat juga merupakan pihak yang menjamin keabsahan pemegang sertifikat sehingga apabila memberikan sertifikasi pencuri yang bertindak sebagai pemilik asli, ia adalah pihak yang paling bertanggung jawab. Dalam konteks ini sepatutnya pihak otoritas sertifikat cukup memiliki cadangan keuangan sebagai cadangan dana terhadap kemungkinan adanya klaim dari pihak ketiga akibat kesalahan dalam penyelenggaraan jasanya.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2012), mendefinisikan perilaku konsumen adalah “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumer displaying in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing, of product and services that they expect will satisfy their needs*”. Maksudnya adalah istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam batasan ini perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Demikian jelas terlihat bahwa di dalamnya termasuk hal-hal yang terkait dengan kualitas, harga, ukuran, cara mendapatkannya, cara penggunaannya, dan sebagainya.

Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Suryani (2013), tahapan-tahapan langkah yang dimaksud meliputi:

a. Mengenal Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa hal-hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar. Misalnya rasa lapar (dari dalam), karena bau roti yang enak yang ada di *food court* suatu pusat perbelanjaan.

b. Mencari Informasi

Apa yang terbaik yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pertanyaan ini akan muncul pada konsumen supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha mencari informasi. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti iklan atau dari pemasar

melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (utamanya dari pihak yang berpengalaman) guna mendapatkan informasi yang benar-benar objektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen. Konsumen juga mencari informasi dari keluarga, teman, kenalan, dan tetangga.

c. Mengevaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai risiko seperti risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.

d. Mengambil Keputusan

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor fungsional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas negatifnya terhadap alternatif pilihan dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan membeli. Contohnya kondisi keuangan yang mendadak kurang baik.

e. Evaluasi Paska Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan yang tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya, jika produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas.

2.1.4 Persepsi Risiko

Risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan konsumen. Persepsi risiko didefinisikan sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Hartono, 2013). Pendapat lain

dikemukakan oleh Pavlou (2003), persepsi risiko dapat diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk mendapatkan konsekuensi kerugian dalam menerima suatu hasil yang diinginkannya. Berdasarkan pada beberapa definisi persepsi risiko di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan dari kejadian tersebut.

Tingkat persepsi risiko yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi tahapan proses pengambilan keputusan di mana dalam situasi persepsi risiko yang tinggi, konsumen memiliki kemungkinan terlibat dengan kegiatan yang kompleks dalam usaha pencarian dan evaluasi informasi, begitupun sebaliknya. Ketika konsumen dalam situasi persepsi risiko yang sangat rendah, maka akan mempermudah konsumen dalam pencarian dan penilaian informasi (Schiffman & Kanuk, 2012).

Persepsi risiko adalah penyebab utama mengapa orang tidak mau berbelanja *online*. Sifat berbelanja *online* yang tidak bertemu secara langsung antara penjual dengan pembeli dapat memunculkan persepsi berbeda-beda. Ada yang mengkhawatirkan kehilangan uang, mengkhawatirkan faktor pengiriman, serta mempertimbangkan faktor *security* dan *privacy* (Yusnidar dan Restuti, 2014).

Pavlou dan Fygenson (2006), pengukuran sebuah persepsi risiko dapat dilakukan dengan menggunakan indikator sebagai berikut: risiko finansial, berkaitan dengan besaran biaya yang telah dikeluarkan pada saat transaksi, risiko keamanan mengenai keamanan data dan informasi-informasi penting yang diberikan, dan risiko produk berkaitan dengan keaslian produk serta manfaat produk Shopee Segar sebagai toko *online* penyedia bahan pangan di *e-commerce* Shopee.

2.1.5 Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*. Kepercayaan terhadap *online shop* sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi *online* melalui media sosial (Leeraphong dan Mardjo, 2013). Dari hasil yang dirasakan konsumen, kepercayaan belanja secara *online* mempengaruhi niat pembelian melalui media

sosial. Persepsi konsumen dari konsistensi dan kejujuran pengecer *online* yang ditemukan menjadi pengaruh yang kuat pada kepercayaan konsumen di *online shop* (Rose *et al.*, 2011).

Kepercayaan konsumen terhadap internet pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

Kepercayaan pembeli terhadap toko *online shopping* terletak pada popularitas toko *online shopping* tersebut. Semakin tinggi tingkat popularitas suatu toko, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas toko tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, dan kesalahan penagihan pada kartu kredit atas “pembelian berulang”. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada toko *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk yang fiktif juga (Anggara, 2017).

Pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang dalam pembelian *online* ini adalah sebelum melakukan keputusan dalam berbelanja selalu mengakses toko yang dituju untuk melihat seberapa banyak orang melakukan aktivitas secara *online shopping* pada toko yang dituju. Karena popularitas toko yang digunakan juga sangat mempengaruhi dalam hal melakukan pembelian. Semakin tinggi popularitas toko ataupun media sosial maka seseorang semakin percaya dan lebih yakin terhadap toko tersebut. Kepercayaan seseorang tidak hanya dilihat dari popularitas, ini juga dilihat dari keahlian penjual *online shopping* yang mampu menjamin tingkat keamanan bertransaksi dan pasca transaksi sampai barang diterima sampai tujuan.

Berikut indikator kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Keller, 2012:

a. Kejujuran Penjual dalam Bertransaksi

Sikap jujur ini menjadi landasan anda berbisnis *online*, anda akan melihat

bagaimana respon pelanggan terhadap toko *online* anda jika sikap jujur tersebut diterapkan. Terkadang kita masih melihat banyak dari penjual *online* yang memajang barang dagangan yang mereka dapat dari internet bukan barang asli yang mereka jual, padahal kita tahu sebenarnya barang yang dijual berbeda dengan barang yang di foto. Alangkah baiknya bila kita jujur walaupun kita sudah memberikan informasi kalau barang itu palsu tapi kita memajang barang asli pasti ekspektasi mereka besar. Walaupun maksud kita untuk mempercantik tampilan tapi alangkah baiknya kalau kita benar-benar memajang foto barang yang benar-benar kita jual.

b. Tanggung Jawab Penjual kepada Pembeli

Pertanggungjawaban berarti kewajiban memberikan jawaban yang merupakan perhitungan atas semua hal yang terjadi. Kemudian kewajiban untuk memberikan pemulihan atas kerugian yang mungkin ditimbulkannya.

c. Kepercayaan bahwa Perusahaan Memiliki Reputasi yang Baik

Bicara mengenai reputasi perusahaan berarti juga berbicara mengenai bagaimana publik, karyawan, klien, pelanggan, komunitas serta regulator atau pemerintah melihat dan menilai perusahaan. Lebih dari sekedar bagaimana pelanggan memilih dan membeli produk perusahaan, reputasi merupakan pandangan atau penilaian yang utuh, mewakili perusahaan secara menyeluruh. Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap relasi perusahaan baik dengan pelanggan, supplier, masyarakat dan pemerintah. Reputasi positif perusahaan berdampak pada relasi yang positif, dan sebaliknya.

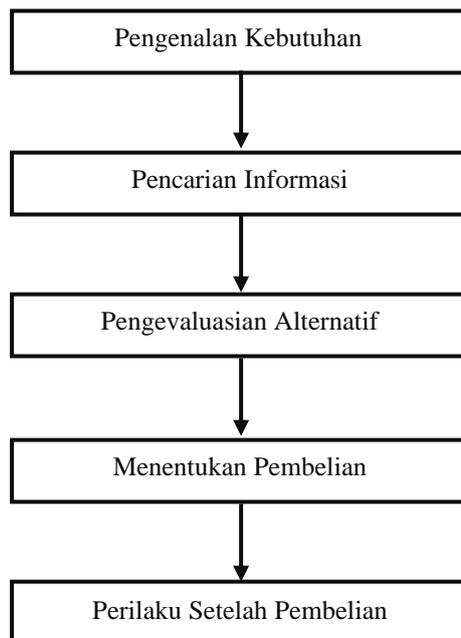
2.1.6 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan, menurut Hasan (2002), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas, suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan, keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak

tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan, menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen mengenai studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2012).

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).



Sumber: Kotler, 2008

Gambar 3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian di mana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, seks, naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong (Kotler dan Armstrong, 2008).

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap di mana konsumen mencari informasi tambahan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan di mana

konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber (Kotler dan Armstrong, 2008). Sumber itu meliputi: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dll), sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk) (Kotler dan Armstrong, 2008).

c. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Evaluasi alternatif dilakukan untuk menyesuaikan informasi dari berbagai alternatif yang didapat dengan keinginan dan kebutuhan yang diperlukan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

d. Menentukan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008), menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan. Pengaruh dari sikap orang lain tergantung pada intensitas negatifnya terhadap alternatif pilihan dan derajat motivasi dari konsumen yang akan membeli untuk mengikuti orang lain. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor faktor situasional yang menyebabkan konsumen mengubah tujuan pembelian maupun keputusan membeli.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka, yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan, jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Menurut Thomson (2013), ada empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan. Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b. Mempunyai manfaat. Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
- c. Ketepatan dalam membeli produk. Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- d. Pembelian berulang. Keadaan di mana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek, terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo (Nia Fitri Mardiani, Heri Wijayanto, dan Edi Santoso, 2020)	Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa persepsi kualitas informasi dan gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin Paris di Kota Ponorogo, sedangkan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Tujuan penelitian mengenai mengetahui pengaruh secara parsial variable independent terhadap variable dependen. Alat analisis regresi linier berganda.	Variabel penelitian dan objek yang diteliti.
2.	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada <i>Online Shop YLK.Store</i>) (Sri Nawangsari dan Yelsi Karmayanti)	Semua variabel yang diteliti pada penelitian ini baik secara parsial maupun secara simultan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan kredibilitasnya, secara berkala memberikan informasi terbaru, dan telah membuat konsumen merasa nyaman dengan kemudahan yang diberikan.	Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu mengetahui pengaruh secara parsial dan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menggunakan metode survei dalam pengumpulan data dan memakai regresi	Variabel independen yang diteliti dan objek penelitian.

No.	Judul dan Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3.	Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Tanjungpinang (Dwi Septi Haryani)	Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tanjungpinang. Sehingga apabila persepsi risiko semakin baik, maka keputusan pembelian secara <i>online</i> di Tanjungpinang akan meningkat.	linier berganda sebagai alat analisisnya. Variabel persepsi risiko yang diteliti sebagai variabel independent dan metode pengumpulan data primer dengan menggunakan metode survei.	Objek penelitian dan alat analisis data yang digunakan yaitu regresi linier sederhana.
4.	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Toko <i>Online</i> Lazada (Agustinus Mulyadi, Dian Eka, dan Welly Nailis)	Variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko <i>online</i> Lazada secara simultan. Variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian di toko <i>online</i> Lazada sebesar 50,9persen dengan sisa 49,1persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel kualitas informasi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di toko <i>online</i> Lazada dengan koefisien regresi sebesar 0,887.	Menggunakan metode survei dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Variabel independen yang diteliti dan objek penelitian.
5.	Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Allen Kristiawan, Ika Gunawan, dan Vinsensius, 2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan harga, bonus kemasan, dan tampilan dalam toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif di kedua toko yaitu Carrefour dan Yogya.	Persamaan pada penelitian ini ialah penggunaan alat analisis yang menggunakan regresi linier berganda.	Semua variabel independen yang diteliti dan objek penelitian, yaitu orang-orang yang berbelanja di <i>supermarket</i> dan <i>hypermarket</i> .

Sumber: jurnal-jurnal

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, masyarakat kini mulai memanfaatkan *e-commerce*. *E-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Di samping keuntungan dan kemudahan yang diberikan oleh

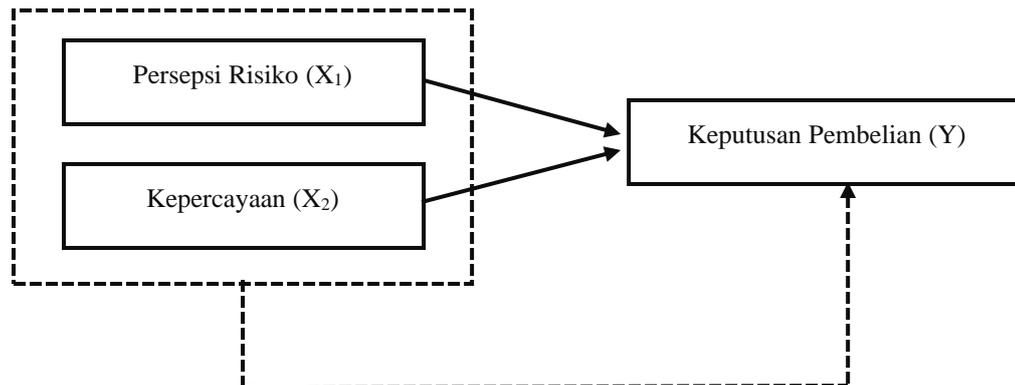
penggunaan *e-commerce*, terdapat kelemahan yang harus dihadapi oleh penggunanya. Beberapa kelemahan tersebut mengenai munculnya risiko-risiko dan kepercayaan konsumen terhadap penjual yang harus diambil pada saat melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009), keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (*perceived risk*). Besarnya risiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen dapat melakukan rutinitas tertentu dalam keputusan pembelian untuk mengurangi adanya risiko, seperti penghindaran keputusan bila memiliki risiko tinggi, perbanyak pengumpulan informasi, serta garansi. Para pebisnis harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan negatif dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan solusi untuk mengurangi risiko yang dipikirkan itu.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan (Nugroho, 2010). Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Dalam pengambilan keputusan semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan, serta proses perhatian dan pemahaman yang dilibatkan dalam penerjemahan informasi baru dari lingkungan.

Adanya risiko yang semakin tinggi dapat menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya. Persepsi risiko yang sangat rendah akan membuat seseorang dengan nyaman melakukan transaksi *online*, tak dipungkiri juga pada waktu yang akan datang, akan kembali melakukan transaksi secara *online*. Terlebih apabila pedagang/produsen sudah mampu menciptakan kepercayaan pada konsumen. Kepercayaan konsumen adalah faktor pertama yang menjadi pertimbangan dalam membeli suatu produk.

Untuk memberikan gambaran yang jelas, berikut disajikan kerangka pemikiran penelitian yang akan dilakukan.



Sumber: Nugroho, 2010

Gambar 4. Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2014).

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah, diduga persepsi risiko dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee Segar baik secara parsial maupun secara simultan.