

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

#### 2.1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

#### 2.1. Landasan Teoritis

##### 2.1.1. Kualitas Layanan

###### a. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2021:580), definisi layanan adalah tindakan tidak berwujud yang diberikan oleh satu organisasi ke organisasi lain tanpa mengubah kepemilikan. Kualitas layanan adalah metrik yang digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi perbedaan antara layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan.

Menurut Harris et al. (2019:250), definisi kualitas layanan adalah kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan jasa bagi pelanggannya untuk mempertahankan dengan cara memberikan nilai secara konsisten.

Menurut Mbete & Tanamal (2022), definisi kualitas layanan adalah penilaian jangka panjang dari layanan yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan penilaian kognitif. Bisnis yang secara teratur memberikan layanan terbaik akan memiliki keunggulan dalam persaingan dan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan lebih bebas dan mudah.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai kepada pelanggan melalui pelayanan pelanggan yang



konsisten dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan pelanggan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

b. Ketidakselarasan yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Pelanggan menciptakan harapan layanan mereka berdasarkan berbagai variabel, seperti pengalaman yang dirasakan dari masa yang lalu, dari mulut ke mulut, dan juga dari periklanan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang diharapkannya dengan layanan yang dirasakannya. Apabila layanan yang diharapkan tidak sesuai dengan layanan yang dirasakan, maka pelanggan akan merasa kesal. Kesuksesan perusahaan tidak hanya semata-mata memuaskan pelanggan, melainkan juga mengejutkan dan menggetarkan mereka dengan layanan yang lebih baik dari harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2021:226), terdapat lima Ketidakselarasan yang mencegah pengiriman layanan yang sukses, yaitu:

- 1) Ketidakselarasan antara harapan konsumen dan pandangan manajemen. Apa yang diinginkan oleh konsumen mungkin tidak dipahami oleh Manajemen. Manajemen puskesmas, misalnya, mungkin percaya bahwa pasien mau mendapatkan kualitas dan rasa makanan yang lebih enak, sedangkan pasien bisa jadi lebih tertarik dengan jawaban puskesmas.
- 2) Ketidakselarasan antara pandangan manajemen dan spesifikasi kualitas layanan. Manajemen bisa jadi menegtahui apa yang keinginan pelanggan, namun gagal menciptakan ekspektasi

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kinerja yang konsisten. Administrasi rumah sakit, misalnya, mungkin menginstruksikan perawat untuk menawarkan layanan cepat tanpa menentukan kerangka waktu.

- 3) Ketidakselarasan antara kualitas layanan ditawarkan dan layanan yang diberikan. Pekerja mungkin tidak mendapatkan pelatihan yang cukup, tidak dapat mematuhi, atau enggan mematuhi persyaratan; sebagai alternatif, mereka mungkin tunduk pada standar yang bertentangan. Perawat, misalnya, mungkin berkonflik tentang apakah mereka harus mendengarkan konsumen atau memberi mereka layanan cepat.
- 4) Ketidakselarasan antara layanan yang diberikan dan komunikasi eksternal. Pernyataan yang dibuat oleh karyawan korporat dan pemasaran berdampak pada ekspektasi konsumen. Misalnya, jika brosur rumah sakit memuji daya tarik ruangan tersebut tetapi tamu menganggapnya murah dan jelek, komunikasi eksternal telah mengubah ekspektasi klien.

c. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2021:227), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

- 1) Keandalan (*reliability*) didefinisikan sebagai kesanggupan sebuah perusahaan untuk menyediakan layanan pelanggan secara konsisten dan akurat. Contohnya adalah memberikan layanan seperti yang ditawarkan, dapat diandalkan dalam menangani keluhan pelanggan, menyelesaikan layanan dengan benar pada



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kali pertama, memberikan layanan sesuai jadwal, memelihara catatan bebas kesalahan, dan mempekerjakan personel yang memenuhi syarat untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan pelanggan yang muncul.

- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesiapan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang lincah. Contohnya adalah memberi tahu pelanggan kapan pelanggan akan dilayani, menawarkan layanan lincah kepada konsumen, bersemangat untuk membantu pelanggan, dan menunjukkan kesediaan untuk menanggapi kemauan pelanggan.
- 3) Kepastian (*assurance*) adalah profesionalisme anggota staf dan kemampuan untuk menghasilkan kepercayaan diri, dan pengetahuan. Pelanggan lebih cenderung memercayai staf yang memproyeksikan kepercayaan diri karena mereka selalu menyenangkan dan membangun kepercayaan pada pelanggan.
- 4) Empati (*empathy*) adalah tindakan menawarkan pelanggan dengan layanan penuh perhatian dan personal. Ini berarti merawat setiap pelanggan secara individual, terlibat dengan mereka dengan penuh kasih, memikirkan kepentingan terbaik mereka, mengenali kebutuhan mereka, dan menawarkan jam kerja yang nyaman.
- 5) Berwujud (*tangibles*), merupakan bentuk nyata dan berwujud dari fasilitas, mesin, personel, dan alat komunikasi itu sendiri. Berwujud mencakup mesin terkini, lingkungan yang menarik,

personel yang rapi dan terawat, dan produk yang menarik secara visual terkait dengan layanan.

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

#### **2.1.2. Kepercayaan**

##### **a. Definisi Kepercayaan**

Menurut Robbins et al. (2019:444), definisi kepercayaan adalah keyakinan terhadap integritas, karakter, dan kemampuan dari seorang pemimpin.

Menurut Cho et al. (2015), definisi kepercayaan adalah kesiapan seseorang untuk menanggung risiko berdasarkan keyakinan subyektif bahwa orang lain mampu diandalkan untuk memaksimalkan kepentingan seseorang di bawah situasi yang tidak pasti berdasarkan penilaian kognitif dari pengalaman sebelumnya dengan orang lain.

Menurut Ahamed et al. (2016), dalam pengaturan *online*, kepercayaan didefinisikan sebagai sikap yang memungkinkan pelanggan untuk secara sukarela mengekspos diri mereka ke pengecer web setelah mempertimbangkan atribut pengecer tersebut. Kepercayaan sangat penting karena memungkinkan pelanggan untuk terlibat dalam "perilaku terkait kepercayaan" dengan penyedia, seperti mengungkapkan informasi pribadi atau menyelesaikan pembelian, dengan mengatasi persepsi ambiguitas dan bahaya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan pembeli untuk mengambil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keputusan di bawah ketidakpastian dengan mengandalkan penjual berdasarkan penilaian kognitif dari pengalaman masa lalu.

b. Tantangan Pengukuran Kepercayaan

Menurut Reichheld (2022:16), terdapat empat tantangan dalam mengukur kepercayaan konsumen, yaitu:

- 1) Harapan. Harapan itu penting ketika membangun kepercayaan. Orang-orang dalam kehidupan nyata memasuki hubungan dengan harapan yang berbeda—hubungan dengan individu lain dan hubungan dengan organisasi. Ekspektasi bertindak sebagai dasar untuk kepercayaan, dan orang yang berbeda memiliki "titik setel" berbeda yang harus dipenuhi.
- 2) Kepercayaan itu terfragmentasi. Kepercayaan adalah serangkaian pengalaman berbeda—yang terdiri dari lebih dari ratusan atau bahkan ribuan interaksi—yang membuatnya sulit untuk dikendalikan dan tidak mungkin dibangun "sekali dan untuk selamanya". Organisasi memiliki kekuatan yang terbatas untuk mempengaruhi dunia tempat mereka tinggal, tetapi mereka memiliki kekuatan yang sangat besar untuk bereaksi terhadap peristiwa.
- 3) Kepercayaan sulit untuk diukur. Kepercayaan penuh dengan potensi jebakan bias, dan bisa jadi sulit untuk diukur karena tiga alasan utama, yaitu:
  - a) Pengambilan keputusan secara tidak sadar. Manusia sangat bergantung pada pola untuk memahami

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

lingkungan mereka, ini membuat sulit bagi ilmuwan perilaku untuk menilai pilihan bawah sadar dengan akurat.

- b) Apa yang dikatakan versus apa yang dilakukan. Manusia adalah peramal perilaku masa depan yang buruk, dan sangat menantang bagi ilmuwan untuk menilai istilah esoterik seperti kepercayaan secara kuantitatif.
  - c) Bias survei. Orang-orang tertentu jauh lebih mungkin menanggapi survei dibandingkan orang lain. Misalnya, orang yang memiliki pengalaman luar biasa baik atau buruk dengan suatu produk.
- 4) Kepercayaan sulit dibangun dan mudah hilang. Kepercayaan sulit dibangun karena berbagai alasan, seperti:
- a) Kata-kata dan tindakan harus sesuai dan manusiawi. Kepercayaan adalah tentang apa yang dikatakan dengan apa yang dilakukan, seperti membuat janji yang baik dan menepatinya. Orang tidak mempercayai orang atau organisasi lain yang mengatakan satu hal dan melakukan hal lain.
  - b) Sulit untuk membangun sesuatu yang bisa hilang dengan cepat. Terkadang alasan kepercayaan hilang sudah jelas. Di lain waktu alasannya lebih halus. Bagaimanapun juga, sulit untuk membangun sesuatu dengan hati-hati dari bata demi bata ketika dapat runtuh dengan mudah.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Dimensi Kepercayaan

Menurut Reichheld (2022:16), terdapat empat dimensi dari kepercayaan, yaitu:

- 1) Kemanusiaan (*humanity*) merupakan bagaimana seorang individu atau sebuah organisasi menunjukkan empati dan kebaikan terhadap pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, serta memperlakukan semua orang dengan adil.
- 2) Transparansi (*transparency*) merupakan bagaimana seorang individu atau sebuah organisasi secara terbuka berbagi informasi, motif, dan pilihan dalam bahasa sederhana. Kunci agar organisasi menjadi transparan adalah mengungkapkan informasi yang akan membantu pelanggan memutuskan apakah akan terlibat atau tidak.
- 3) Kemampuan (*capability*) merupakan bagaimana seorang individu atau sebuah organisasi memberikan produk, pengalaman, dan layanan berkualitas. Faktor ini berkaitan dengan kemampuan inti organisasi untuk memenuhi harapan pelanggan, tenaga kerja, atau pemangku kepentingan lainnya melalui sarana yang dimilikinya.
- 4) Keandalan (*reliability*) merupakan bagaimana seorang individu atau sebuah organisasi untuk memenuhi janji yang dibuat secara andal dan konsisten dari waktu ke waktu. Organisasi yang mampu tetapi tidak dapat diandalkan mengalami kesulitan mendapatkan kepercayaan konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 2.1.3. Keamanan

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### a. Definisi Keamanan

Menurut Ravshanov & Azimov (2021), definisi keamanan secara umum adalah kondisi menghindari bahaya dan ketakutan, dan untuk bebas dari segala ancaman

Menurut Mucaram et al. (2013), definisi keamanan dalam *e-commerce* adalah perlindungan aset yang dilakukan oleh *e-commerce* terhadap akses, penggunaan, penghancuran, atau perubahan yang tidak sah. Meskipun fitur keamanan tidak menjamin sistem yang aman, mereka diperlukan untuk membangun sistem yang aman.

Menurut Pennanen et al. (2006), definisi keamanan adalah perlindungan *e-commerce* terhadap serangan transaksi data dan penyalahgunaan informasi keuangan dan pribadi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah jaminan terhadap perlindungan atas akses, penggunaan, perubahan, atau penghancuran yang tidak sah agar aman terhadap informasi pelanggan agar tidak terjadi penyalahgunaan informasi keuangan dan pribadi.

#### b. Lingkungan Keamanan E-Commerce

Selalu ada kemungkinan timbulnya risiko saat melakukan aktivitas pasar. Konsumen paling berisiko tidak menerima apa yang dibayar, sedangkan penjual berisiko tidak dibayar untuk apa yang dijual.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Banyak dari bahaya yang dirasakan penjual dan pelanggan dalam perdagangan digital, sama halnya dalam perdagangan konvensional.

Keamanan *e-commerce* itu berlapis-lapis, menurut Laudon & Traver (2021:296), untuk mencapai tingkat keamanan setinggi mungkin, diperlukan:

- 1) Solusi berbasis teknologi (*technology solutions*): Terdapat berbagai macam teknologi tersedia dan harus digunakan.
- 2) Kebijakan dan prosedur organisasi (*organizational policies and procedures*): Kebijakan dan prosedur organisasi sangat penting untuk menjaga integritas dan keamanan infrastruktur teknologi perusahaan. Dengan menetapkan norma dan harapan yang jelas untuk menggunakan teknologi, organisasi dapat melindungi data dan sistem mereka dari penyusupan atau penyalahgunaan..
- 3) Hukum dan standar industri (*laws and industry standards*): Standar industri dan undang-undang pemerintah memainkan peran integral dalam melindungi pengalihan properti dalam transaksi komersial; tidak hanya membantu menegakkan mekanisme pembayaran, tetapi juga memberikan kerangka hukum yang diperlukan untuk menyelidiki dan mengadili pelaku yang melanggar undang-undang ini.

c. Dimensi Keamanan

Menurut Laudon & Traver (2021:297), ada enam dimensi dari keamanan perusahaan *e-commerce*, yaitu:

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1) Integritas (*integrity*) adalah kemampuan perusahaan *e-commerce* untuk menjamin bahwa data yang dipindahkan, diterima, maupun ditunjukkan di situs web tidak dapat diubah dengan cara apa pun oleh pengguna yang tidak memiliki akses. Integritas data telah dikompromikan jika orang yang tidak berwenang mencegat dan mengubah konten komunikasi *online*, seperti dengan mengubah rute transfer bank ke akun yang berbeda. Ini karena komunikasi tidak lagi secara akurat mencerminkan apa yang dimaksudkan oleh pengirim aslinya.
- 2) Non-penolakan (*nonrepudiation*) merupakan kapasitas untuk mencegah pemain *e-commerce* untuk tidak menolak tindakan yang telah mereka lakukan. Misalnya, mudah bagi seseorang untuk mengirim komentar atau mengirim pesan menggunakan akun email gratis dengan nama samaran, dan kemudian mereka mungkin menolak melakukannya. Sangat mudah bagi pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online* dan kemudian menolak melakukannya, bahkan ketika mereka menggunakan nama dan alamat email mereka yang sebenarnya. Penerbit kartu kredit sering memihak konsumen karena pedagang tidak memiliki bukti yang cukup secara hukum bahwa pelanggan melakukan pemesanan karena pengecer sering kali tidak menerima salinan tanda tangan fisik.
- 3) Keaslian (*authenticity*) merupakan kapasitas untuk mengenali identitas seseorang atau organisasi tempat bertransaksi bisnis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

secara *online*. Bagaimana cara pengguna memverifikasi bahwa pemilik situs web adalah seperti yang mereka katakan? Bagaimana bisnis bisa yakin bahwa konsumen adalah seperti yang diklaimnya? Spoofing adalah tindakan seseorang yang menampilkan dirinya sebagai seseorang yang bukan dirinya.

- 4) Kerahasiaan (*confidentiality*) merupakan kemampuan perusahaan *e-commerce* untuk menjamin bahwa informasi pesan maupun juga data pelanggan hanya dapat dilihat oleh mereka yang sebelumnya akses yang legal. Memiliki kontrol atas kerahasiaan informasi sangat penting untuk melindungi keamanan data sensitif dan mencegah penyebaran informasi rahasia yang tidak sah..
- 5) Privasi (*privacy*) merupakan kemampuan untuk mengontrol penggunaan informasi yang diberikan pelanggan tentang dirinya sendiri kepada *e-commerce*. *E-commerce* harus menetapkan kebijakan internal yang mengatur penggunaan mereka sendiri atas informasi pelanggan dan melindungi informasi pelanggan dari penggunaan yang ilegal.
- 6) Ketersediaan (*availability*) merupakan kemampuan *e-commerce* untuk memastikan bahwa situs berjalan lancar, aman, dan efisien. Tanpa ketersediaan, akan sulit untuk menjamin bahwa pelanggan dapat mengakses situs dan melakukan pembelian tanpa gangguan atau penundaan.



#### 2.1.4. Keputusan Pembelian

##### a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan et al. (2019), definisi keputusan pembelian adalah sebuah proses pra-pembelian di mana pelanggan mengevaluasi kebutuhan mereka, membuat pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu. Sebelum membuat pilihan pembelian, ini dianggap sebagai urutan pilihan.

Menurut Kotler & Keller (2021:91), definisi keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan setiap bagian dari pengalaman pelanggan – mulai dari pemilihan awal dan penelitian produk, hingga penggunaannya, dan bahkan pembuangannya. Keputusan pembelian belum tentu merupakan proses linier. Alih-alih, ini sering merupakan proses berulang di mana konsumen dipengaruhi oleh informasi baru yang mereka temukan di berbagai titik di sepanjang jalan untuk membuat pilihan, yang mungkin mengharuskan untuk kembali dan meninjau kesimpulan sebelumnya.

Menurut Harris et al. (2019:159), definisi keputusan pembelian adalah tahap yang dilewati oleh pelanggan dengan setiap pembelian. Proses pengambilan keputusan tersebut dapat bervariasi dari orang ke orang. Bergantung pada jenis barang yang dibeli, pengalaman masa lalu pelanggan, dan lingkungan penjualan, pelanggan dapat melalui berbagai tahapan, mulai dari meneliti produk hingga membandingkan harga hingga akhirnya melakukan pembelian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh setiap konsumen untuk mempelajari, memilih, menggunakan sebuah produk, dan tahap tersebut dapat dilewati tergantung jenis barang yang dibeli, pengalaman masa lalu pelanggan, lingkungan penjualan, dan situasi pembelian.

b. Karakteristik Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2021:227), faktor yang mempengaruhi persepsi dan keinginan konsumen dan bagaimana mereka memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yaitu:

- 1) Faktor budaya. Aspek budaya sangat penting untuk memahami bagaimana dan mengapa orang membuat keputusan pembelian. Budaya merupakan cara dan gaya hidup yang seseorang maupun sekelompok orang yang terdiri dari kepercayaan, nilai, perilaku, dan simbol yang diterima tanpa pertanyaan dan diturunkan dari dari nenek moyangnya melalui peniruan dan komunikasi kepada generasi selanjutnya. Subkultur dan kelas sosial ekonomi, selain budaya, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, berfungsi sebagai prediktor dasar kebutuhan seseorang.
- 2) Faktor sosial. Faktor sosial mencakup kelompok-kelompok yang terdapat di hidup pelanggan, seperti kelompok referensi tidak dapat disangkal memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Baik itu keluarga, teman, kolega, atau bahkan media, individu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

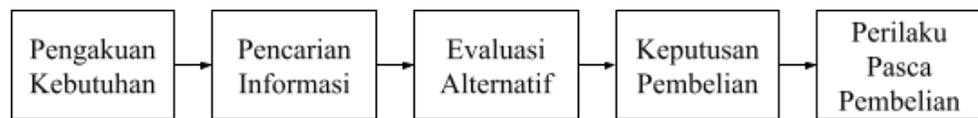


terus-menerus dihadapkan pada pendapat, nilai, dan perilaku kelompok yang berhubungan dengan mereka. Akibatnya, kelompok referensi ini memainkan peran utama dalam membentuk keyakinan dan keputusan individu, termasuk keputusan pembelian.

- 3) Faktor pribadi. Faktor pribadi merupakan faktor yang ada dari dalam internal pelanggan sendiri yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, misalnya pekerjaan dan tingkat pendapatan, kepribadian, nilai dan kepercayaan, usia, dan juga gaya hidup semuanya berperan.

c. Proses Keputusan Pembelian

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Harris et al., 2019

Menurut Harris et al. (2019:159), terdapat lima tahapan proses dari keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengakuan kebutuhan (*need recognition*) merupakan tahap dimana pelanggan menjadi sadar akan kebutuhan atau masalah yang tidak terpenuhi. Rangsangan internal seperti kekurangan, ketidaknyamanan, atau gangguan fungsi normal dapat menyebabkan kebutuhan seseorang mencapai tingkat yang intens dan menjadi dorongan, sedangkan rangsangan eksternal seperti



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- paparan pesan pemasaran, teman, atau sumber informasi lainnya dapat menciptakan kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap pelanggan secara aktif menemukan lebih banyak informasi tentang produk potensial. Pelanggan mungkin penasaran dan ingin mempelajari lebih lanjut, tetapi mungkin tidak berinisiatif untuk menemukannya. Namun, jika kebutuhan akan produk tersebut kuat dan produk tersebut cukup dekat, pelanggan kemungkinan besar akan segera membelinya. Jika tidak, pelanggan dapat mengingat kebutuhan mereka akan produk tersebut atau melakukan pencarian informasi terperinci dan lebih lanjut mengenai barang yang diinginkan.
  - 3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*) merupakan tahapan di mana pelanggan mengevaluasi merek yang berbeda setelah menemukan data yang sesuai untuk memahami produk lebih mendalam. Sayangnya, pelanggan tidak selalu menerapkan prosedur evaluasi yang lugas dan seragam saat melakukan pembelian. Sebaliknya, berbagai prosedur evaluasi sedang beroperasi. Situasi pembelian tertentu dan konsumen individu akan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi opsi pembelian mereka. Beberapa konsumen membuat penilaian yang teliti dan keputusan yang rasional. Di lain waktu, pelanggan sering melakukan penilaian yang sangat minim, bahkan tidak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

sama sekali, dan bertindak secara impulsif dan berdasarkan insting mereka.

- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap ketika pelanggan memprioritaskan berbagai macam merek dan kemudian menjadi niat untuk melakukan pembelian. Tahap ini biasanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pendapat orang lain, serta kondisi yang tidak dapat diprediksi, menjadikannya langkah yang tidak dapat diprediksi dalam proses pengambilan keputusan.
- 5) Perilaku pasca pembelian (*post purchase decision*) merupakan tahapan penting dari perjalanan pelanggan, karena menentukan tingkat seberapa puas, bahwa ketidakpuasan jangka panjang terhadap suatu produk atau layanan. Pelanggan mendasarkan tindakan lebih lanjut mereka pada hubungan kinerja produk yang dirasakan antara harapan awal mereka dan yang dirasakan, menjadikannya faktor penentu dalam mengukur apakah pembelian mencapai hasil yang diinginkan.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2021:80), terdapat enam dimensi dari keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pilihan produk (*product choice*), merupakan pilihan produk yang paling memberikan nilai kepada konsumen;
- 2) Pilihan merek (*brand choice*), merupakan pilihan produk yang paling memberikan nilai kepada konsumen;



- 3) Pilihan toko (*store choice*), merupakan toko yang dipilih oleh konsumen berdasarkan jarak ke toko, harga produk yang murah, dan kelengkapan produk;
- 4) Jumlah pembelian (*purchase quantity*), merupakan seberapa banyak yang dibeli oleh konsumen;
- 5) Waktu pembelian (*purchase timing*), merupakan pilihan waktu untuk melakukan pembelian;
- 6) Metode pembayaran (*payment method*), merupakan metode pembayaran adalah metode pembayaran yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**2.2. Penelitian Terdahulu**

Berikut temuan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

**Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Website Zalora.com Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Niat Pembelian.	Dapas, C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J	2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.</li> <li>2. Kualitas situs memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.</li> <li>3. Niat pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

				5. Kualitas situs memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Faktor Penentu Keputusan Pembelian E-Commerce di Jakarta dan Tangerang	Arby Virto Gunawan; Linawati; Dimas Pranandito; Rano Kartono.	2019	1. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	Febrina Mahliza	2020	1. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. 2. Keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. 3. Kepercayaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. 4. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Pengaruh Kemudahan, Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Kualitas Informasi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pembelian <i>Online</i> Shopee	Goldianus Solangius Mbete; Rinabi Tanamal	2020	1. Kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas layanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kepercayaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

				<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Kualitas informasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>6. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
5	Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Maskapai Garuda Indonesia	Sri Wahyuni, Aurika Praninta	2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekuitas Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
6	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, Persepsi Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online	Hardoko	2022	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i>.</li> <li>2. Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i>.</li> <li>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i>.</li> <li>4. Keamanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i>.</li> <li>5. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i>.</li> <li>6. Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, Persepsi Risiko, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i>.</li> </ol>



## 2.3. Kerangka Pemikiran

### 2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai kepada pelanggan melalui pelayanan pelanggan yang konsisten dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan pelanggan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Ketika seorang konsumen disajikan dengan layanan yang memenuhi atau melebihi tingkat yang diharapkan, mereka lebih cenderung merasa puas dan akan memilih untuk melakukan pembelian ulang. Jika tidak, jika tingkat layanan yang dirasakan jauh dari harapan mereka, mereka cenderung tidak akan kembali dan melakukan pembelian kembali. Pada penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dapas et al., 2019).

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Keyakinan pembeli untuk mengambil keputusan di bawah ketidakpastian dengan mengandalkan penjual berdasarkan penilaian kognitif dari pengalaman masa lalu.

Pelanggan yang percaya pada suatu toko akan memilih untuk berbelanja di toko tersebut dibanding dengan toko yang tidak diketahui atau tidak dipercaya. Jika toko sudah tidak lagi dipercaya, maka pelanggan tidak akan melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pembelian di toko tersebut. Sekali hilang, kepercayaan susah untuk didapatkan Kembali. Pada penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mahliza, 2020; Hardoko, 2022).

H<sub>2</sub>: Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

### 2.3.3. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan, dalam konteks *e-commerce*, adalah jaminan terhadap perlindungan atas akses, penggunaan, perubahan, atau penghancuran yang tidak sah agar aman terhadap informasi pelanggan agar tidak terjadi penyalahgunaan informasi keuangan dan pribadi. Jika situs *e-commerce* tidak aman dan terjadi kejadian yang dapat merugikan konsumen, maka konsumen tidak akan percaya dan tidak akan bertransaksi lagi *e-commerce* tersebut. Pada penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mahliza, 2020)

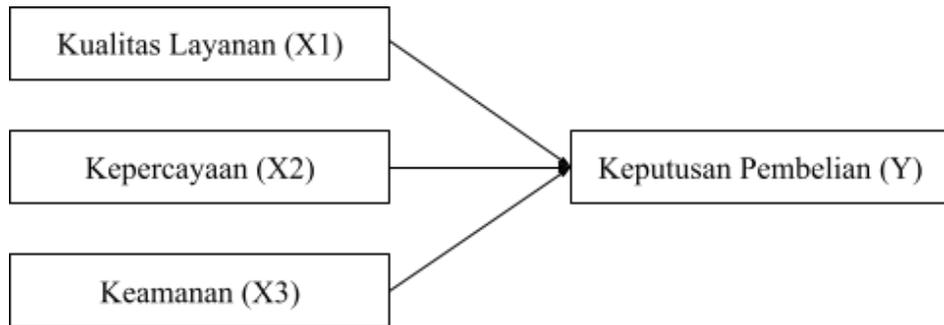
H<sub>3</sub>: Keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dibuatlah gambar kerangka pemikiran pada penelitian ini yang dapat dilihat di bawah ini:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Peneliti, 2022

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas, adapun hipotesis yang dirancang, yaitu:

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.