# BAB II KAJIAN PUSTAKA

## Landasan Teoritis

### Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Engel *et. al*, (2014), keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tidak hanya bergantung pada kemampuan dan keinginan, tetapi juga tergantung pada kemampuan membeli terhadap produk tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2017). Gambar 2.1 menunjukkan tahapan proses pengambilan keputusan.

**Gambar 2.1**

**Proses Pengambilan Keputusan Kotler dan Armstrong (2017)**

Perilaku

Pascapembe

-lian

Keputusan Pembelian

Evaluasi Alternatif

Pencarian Informasi

Pengenalan Kebutuhan

Kotler *et al.* (2017:158) menjelaskan bahwa ada lima tahap konsumen dalam memutuskan untuk melaukan pembelian, yaitu:

1. **Pengenalan Kebutuhan**

Konsumen berusaha menganalisa keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Apabila konsumen sudah memahami apa yang telah menjadi kebutuhan mereka, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama mesti terpenuhi. Jadi tahap proses pembelian mesti segera dilakukan.

1. **Pencarian Informasi**

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifisikasi dan harga barang.

1. **Evaluasi Alternatif**

Terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

1. **Keputusan Pembelian**

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Contohnya ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

1. **Perilaku Pascapembelian**

Suatu tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), terdapat banyak faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, di antaranya faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Adapun penjelasan dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dan paling dalam dalam perilaku konsumen. Faktor budaya yang mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

1. **Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

1. **Faktor Pribadi**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, konsep diri, dan kepribadian.

1. **Faktor Psikologis**

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

### Keamanan

* 1. **Pengertian Keamanan**

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah system informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating)* atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah system yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari system informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Raman Arasu dan Viswanathan A (2011: 54-60), melalui studi yang dilakukan pada konsumen *online* di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Secara umum, konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka.

* 1. **Indikator Keamanan**

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator-indikator untuk mengukur variabel keamanan yaitu jaminan keamanan, dan kerahasiaan data.

### Kemudahan

* 1. **Pengertian Kemudahan**

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* , *Perceived ease of use* didefinisikan oleh Davis et. al., (1989) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relative mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online.* Sehingga kemudahan penggunaan teknologi akan semakin digunakan oleh calon konsumen untuk mengakses situs Shopee.

* 1. **Indikator Kemudahan**

Menurut Davis (dalam Lai, 2017), indicator kemudahan meliputi mudah untuk dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*), dan mudah digunakan (*easy to use*).

### Keputusan Pembelian Secara Online

Bisnis *e-commerce* atau bisnis online berkembang dengan cepat di masyarakat. Pada awalnya bisnis ini hanya berkembang antara pemilik bisnis dengan customer biasa disebut B2C (Business to Customer). Namun seiring perkembangan zaman, kini bisnis online itu sendiri sudah sangat banyak jenisnya, seperti B2B, B2C, C2C, dan C2B.

* 1. **Business to Business (B2B)**

Jenis bisnis online ini dilakukan oleh orang atau pihak yang saling memiliki kepentingan bisnis, atau bisa juga disebut bisnis antar perusahaan.Biasanya bisnis online B2B dilakukan menggunakan EDI (Electronic Data Interchange) dan email yang berguna untuk pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis. EDI (Electronic Data Interchange) adalah proses transfer data yang terstruktur, dalam format standar yang disetujui, dari suatu sistem computer ke system komputer lainnya, dalam berbentuk elektronik.

* 1. **Business to Consumers (B2C)**

Business to Consumers (B2C) adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen, seperti antara produsen yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara online. Disini pihak produsen akan melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback*  dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen, yang artinya produsen hanya menjual atau memasarkan produk ataupun jasanya dan pihak konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli. Contoh dari *website*  bisnis *online* B2C adalah *Asus Store* (store.asus.com). *Asus Store* adalah sebuah website bisnis *online* yang didirikan oleh Asus untuk menjual *smartphone* buatan Asus langsung kepada konsumen tanpa perantara.

* 1. **Business to Government (B2G)**

B2G (*Business to Government)* merupakan sebuah model bisnis yang mengacu pada bisnis menjual produk, jasa atau informasi kepada pemerintah atau lembaga pemerintah. Contoh bisnis B2G adalah [www.gsis.gov.ph/](http://www.gsis.gov.ph/). GSIS (*Government Service Insurance System)*  adalah perusahaan asuransi yang menawarkan bisnis asuransinya kepada perusahaan yang bekerja dengan tingkat resiko yang tinggi seperti pembangunan gedung, jalan laying dan sebagainya.

Consumer to Consumer (C2C)

*Consumer to Consumer (*C2C*)* dilakukan antara konsumen dengan konsumen, yaitu perorangan yang menjual barang atau jasanya melalui situs *marketplace* atau situs jual beli *online*. Contoh *website* C2C adalah Shopee (<https://shopee.co.id>/). Shopee adalah situs jual beli *online* yang banyak menawarkan produk dari konsumen (produsen) kepada konsumen (pembeli).

* 1. ***Consumer to Business (*C2B)**

C2B (*Consumer to Business)* merupakan kebalikan dari *Business to Consumer (*B2C*)*, dimana konsumen akhir bertindak sebagai penjual sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli dan aktivitas ini dilakukan secara elektronik yang tentunya dengan menggunakan jaringan *internet*. Contoh bisnis online C2B adalah *Google Play* (<https://play.google.com/>). *Google Play* adalah layanan konten digital milik *Google* yang melingkupi toko untuk produk-produk seperti musik/lagu, buku, aplikasi, dan permainan. Para pengembang dapat mengupload produk-produk nya di *Google Play.* Produk yang telah diupload di *Google Play* kemudian akan ditawarkan oleh *Google* ke pengguna. Dengan kerjasama ini berarti pengembang bertindak sebagai *consumer* dari Google sebagai *business* yang menampung produk-produk dari pengembang.

## Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nama** | **Judul** | **Hasil** |
| Bagus Setiyo Nugroho, 2018 | Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem E-Commerce | Kepercayaan, keamanan, dan pelayanan berpengaruh negative sedangkan kemudahan berpengaruh positive terhadap keputusan transaksi. |
| Rachmanita Resti Hidayah, 2018 | Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Marketplace | Kepercayaan berpengaruh positif, kemudahan berpengaruh negative, keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada situs E-Marketplace. |
| Septi Mauludiyahwati, 2017 | Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id) | Kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi resiko perpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online di Lazada. |
| Dewi Andriyani, 2014 | Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial | Keamanan, pengetahuan teknologi internet, kualitas layanan, dan persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. |

## Kerangka Pemikiran

### Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Park dan Kim (2006), Security atau keamanan diartikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan kemanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, E-commerce lebih mengandung ketidakpastian dan resiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi langsung. Kejahatan secara online pun tidak dapat dihindari, namun Shopee menawarkan keamanan bertransaksi dalam transaksi di Shopee. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pengguna Shopee dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi di Shopee. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee. Artinya, ketika jaminan keamanan yang ditawarkan oleh pihak Shopee memadai akan membuat pengguna Shopee melakukan pembelian secara online di Shopee.

Berdasarkan hasil pengujian oleh Sudjatmika (2018) dinyatakan bahwa keamanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian online, dan keamanan merupakan pengaruh positif yang terbesar diantara variabel lain berdasarkan hasil pengujian Fachrizi (2015)

### Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Davis (1989), kemudahan yang dipersepsikan atau *perceived ease of use* merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dan pemakaiannya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan system sesuai dengan keinginan pemakaian.

Hadirnya internet membawa kemudahan diberbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali dengan kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Shopee menawarkan kemudahan dalam transaksinya dalam sebuah system, namun ternyata kemudahan yang ditawarkan tersebut menemui kendala, sebagian pengguna Shopee mengeluhkan tentang proses transaksi yang terjadi. Sehingga kemudahan dalam penggunaan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian Sudjatmika (2017) dinyatakan bahwa kemudahan berpengaruh postif terhadap keputusan pembelian online.

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

## Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh positif keamanan terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian.