

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran atau marketing menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Wanardi dan Aris Triyono dalam bukunya, adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa titik tolak terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia dapat terpenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber atau alat pemuas.¹ Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.²

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.³ Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri.⁴

¹Wanardi, Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Deepublish), 2019), Hlm. 2

² Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grasindo, 2019) Hlm. 3

³ Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (2018), Hlm. 5

⁴ Ibid., Hlm. 6

Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁵ Perbedaan antara definisi sosial dengan definisi manajerial dari pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Definisi manajerial merupakan pemasaran sebagai seni menjual produk.⁶

b. Proses pemasaran

Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Abdurrahman dalam bukunya, menggambarkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran berikut.⁷

1. Langkah pertama dari proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan adalah keadaan dan perasaan kekurangan. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Sedangkan manajemen pemasaran berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.
2. Langkah kedua, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen.

⁵ Hery, loc. Cit.

⁶ Kotler Dan Keller, loc. Cit.

⁷ Nana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), Hlm.3

3. Langkah ketiga, membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul.
4. Langkah keempat, membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
5. Langkah kelima, menangkap nilai dan pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

2. E-Commerce

a. Pengertian E-Commerce

E-commerce merupakan singkatan dari electronic commerce, yaitu sebuah layanan berbasis elektronik (internet) untuk bertransaksi atau berdagang secara online. E-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik.⁸

Pemasaran online adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Dengan cara ini proses jual beli produk semakin mudah. Wilayah pemasaran online yaitu sebagai berikut:⁹

1. Pemasaran online bisnis ke konsumen (B2C) adalah menjual barang dan jasa secara online kepada konsumen akhir.

⁸ Munir fuady, pengantar hukum bisnis (bandung: PT. Citra aditya bakti, 2005), hlm.407

⁹ Nana abdurrahman, op. Cit. Hlm.196

2. Pemasaran online bisnis (B2B) adalah menggunakan sites web B2B e-mail, katalog produk online, jaringan dagang online, dan sumber daya online lainnya untuk menjangkau.

b. Kelebihan e-commerce

Kelebihan e-commerce dibagi menjadi tiga yaitu:¹⁰

1. Kelebihan e-commerce bagi perusahaan, ketersediaan pasar nasional dan internasional, penurunan biaya pemrosesan, distribusi, dan penarikan informasi.
2. Kelebihan e-commerce bagi pelanggan, akses ke sejumlah besar produk dan jasa, 24 jam sehari.
3. Kelebihan e-commerce bagi masyarakat. Dengan mudah dan nyaman memberikan layanan informasi serta berbagai produk ke orang-orang di kota, di desa, dan berbagai negara berkembang.

c. E-commerce Dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam, *e-commerce* memiliki definisi yang mirip dengan perdagangan konvensional, tetapi ada beberapa aturan dan hukum yang mengatur transaksi ini agar sesuai dengan ketentuan syariat Islam, seperti tercantum dalam al-Qur'an :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَبِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

"Apabila sholat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung." ¹¹

¹⁰ Mariah Dan Rahmat Kurniady, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jaminan Keamanan Dalam Transaksi Dengan Menggunakan Sistem E-Commerce Pada Bajiki Store Makassar*, Jurnal Ilmiah Vol. 14 No. 4 (2017)

Ayat ini secara eksplicit menyatakan bahwa Allah memberi kemudahan bagi hamba-Nya untuk melakukan berbagai aktivitas di muka bumi selama tidak bertentangan dengan syariat Islam. Dalam Islam tidak ada perbedaan antara spiritual dan material, mengingat semua perbuatan dilakukan sebagai wujud ibadah kepada Allah swt.¹²

Menurut jumhur ulama, rukun jual beli ada empat, yaitu sebagai berikut¹³:

1. Orang yang berakad (penjual dan pembeli).
2. Sighat (lafadz ijab dan qabul).
3. Ada barang yang dibeli.
4. Ada nilai tukar pengganti barang.

Jual beli secara online atau e-commerce sudah memenuhi rukun jual beli yang disepakati jumhur ulama, karena di dalamnya terdapat pihak yang berakad yakni yang menawarkan produk (penjual) dan pihak pembeli. Dalam jual beli online atau e-commerce terdapat barang yang dibeli, pada Lazada sendiri hal tersebut tertera dalam ketersediaan produk ketika kita mengklik barang yang hendak kita beli. Dalam jual beli online juga terdapat nilai tukar pengganti barang yakni uang.

Dalam bidang muamalah, dikenal suatu asas hukum Islam, yaitu asas kebolehan atau mubah. Asas ini menunjukkan kebolehan melakukan semua hubungan perdata (sebagian dari hubungan muamalah) sepanjang hubungan tersebut tidak dilarang oleh al-Quran dan al-sunnah. Ini berarti bahwa Islam

¹¹ QS. Al-Jumu'ah 62: Ayat 10

¹² Norazlina zainul, dkk, "e-commerce from an islamic perspective", hal.281

¹³ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalat: Membahas Ekonomi Islam, Kedudukan Harta, Hak Milik, Jual Beli, Bunga Bank dan Riba, Musyarakah, Ijarah, Koperasi, Asuransi, Etika Bisnis dll*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 2005, hlm.70.

memberi kesempatan luas kepada yang berkepentingan untuk mengembangkan bentuk dan macam hubungan perdata (baru) sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan umat manusia. Berdasarkan asas kebolehan tersebut, sekarang ini telah berkembang suatu cara dalam mengembangkan suatu perdagangan atau perniagaan melalui media elektronik yang lebih dikenal *e-commerce*.¹⁴

Kenyataannya pada zaman modern ini, perangkat komputer bisa dijadikan etalese barang jualan dengan macam tertentu. Lalu datang pembeli dan memilih barang yang sudah ditentukan. Pendapat yang benar menurut mayoritas ulama adalah bahwa jual beli semacam ini sah berdasarkan hal-hal berikut :

- a. Hakikat dari jual beli yang disyariatkan adalah menukar harta dengan harta dengan dasar ketelaan hati dari kedua belah pihak, tidak ada ketentuan syar'i tentang harusnya lafal tertentu, sehingga semuanya kembali kepada adat kebiasaan.
- b. Tidak terbukti adanya syarat ijab qabul secara lisan dalam nas-nas syariat
- c. Umat manusia telah terbiasa melakukan jual-beli di pasar-pasar dengan melakukan serah terima barang saja (tanpa pengucapan lafal akad) di berbagai negeri dan tempat, sehingga itu sudah menjadi *ijma'*.¹⁵

Transaksi *e-commerce* dianggap sesuai dengan akad jual beli yang umum dalam syariat Islam. Hal ini dipertegas oleh pendapat para ulama kontemporer dalam *Majmu' Fatawa* bahwa transaksi *e-commerce* tidak menyalahi syariat

¹⁴ Gemala Dewi, dkk, *Hukum Perikatan*, hal.198

¹⁵ Veitzal Rifa'i, Dkk, "*Islamic Transaction Law In Bussiness: Dari Teori Ke Praktik*" (Jakarta: Bumi Aksara,2011), Hal.161

selama tidak merugikan salah satu pihak dan memenuhi rukun dan syarat sah jual beli dalam Islam.¹⁶

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian yaitu penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya. Menurut Sciffman & Kanuk yang dikutip oleh Anang Firmansyah dalam bukunya, mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan.¹⁷

Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: input, process, dan output. Tahapan input mempengaruhi keadaan terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga dan promosi) dan pengaruh sisoeksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi keadaan terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum

¹⁶ Martini Dwi, *Perdagangan Elektronik (E-Commerce) Dalam Perspektif Islam*, Volume 8 Nomor 2, Sya'ban 1435/2014

¹⁷ M. Anang Firmansyah, *perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)* (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), hlm.41

pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan output merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian.¹⁸

b. Struktur keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak lima komponen. Komponen tersebut antara lain :¹⁹

1. Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3. Keputusan tentang saluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang saluran atau distribusi dalam pembelian suatu produk ataupun jasa.

4. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

¹⁸ Ibid., hlm.41

¹⁹ Sri Rahayu, Zuhriyah Dan Silvia Bonita, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang" Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya Vol.13 No.3 September 2015

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut:²⁰

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat ditecetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi yang lebih banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diketahui seorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian.

²⁰ Thamrin abdullah & francis tantri, manajemen pemasaran, (jakarta: PT Raja grafindo persada,2015), hlm.129

3. Penilaian Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi,

sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin akan mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang akan memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

d. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun indikator - indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Chandra yang dikutip oleh Yuli nur pratiwi, suprihatmi sri wardiningsih dan sumaryanto dalam artikelnya, yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :²¹

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang akan ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

3. Keputusan yang tepat dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

²¹ Yuli nur pratiwi, suprihatmi sri wardiningsih, sumaryanto, “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui situs Online store lazada (survei Pada Mahasiswa universitas slamet riyadi surakarta)*”, Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol.19 No.4 2019

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.²² Menurut Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.²³ Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²⁴ Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain.²⁵ Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Lili Suryati dalam bukunya , ada 5 hal yang jadi tujuan penetapan harga, yaitu:²⁶

²² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.67

²³ Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm.151

²⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.345

²⁵ Ummu Habibah dan Sumiati, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*, Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal 31 – 48 2016

²⁶ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2012), Hlm. 40

1. Tujuan berorientasi pada laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume, di mana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan dan untuk menguasai pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, dan menghindari campur tangan pemerintah.

b. Indikator Harga

Terdapat empat indikator harga menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Yuli nur pratiwi, suprihatmi sri wardiningsih dan sumaryanto dalam artikelnya, diantaranya: ²⁷

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan terhadap produk dapat dijangkau oleh konsumen. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh penjual terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan juga memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, penjual sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

²⁷ Yuli nur pratiwi, suprihatmi sri wardiningsih, sumaryanto, “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui situs Online store lazada (survei Pada Mahasiswa universitas slamet riyadi surakarta)*”, Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol.19 No.4 2019

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh penjual terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi juga.

5. Keamanan

a. Pengertian Keamanan

Keamanan, aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.²⁸ Memastikan keamanan dan privasi online tetap merupakan hal penting. Pelanggan harus menemukan situs web yang terpercaya, bahkan jika situs Web itu merepresentasikan perusahaan offline yang sudah sangat kredibel seperti kodak. Invenstasi dalam desain dan proses situs web dapat membantu memulihkan keyakinan pelanggan yang sensitif terhadap risiko online.²⁹

Keamanan menurut Park dan Kim yang dikutip oleh Florentinus Bigar Anung Anandita Dan Sumarno Dwi Saputra dalam artikelnya, adalah kemampuan toko daring dalam menjaga keamanan sebuah data dan transaksi yang sedang dilakukan dan menjalankan pengontrolan secara teratur. Dalam membangun kepercayaan konsumen memberikan jaminan keamanan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh penjual karena merupakan hal yang sangat penting, sehingga konsumen merasa data yang diberikan akan selalu aman dan tidak akan dapat digunakan oleh pihak yang salah dan dapat merugikan konsumen. Dua hal utama

²⁸ Drs. Danang Suyonto, S.H., S.E., M.M, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014), hlm. 242

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 2, (Erlangga, 2008), hlm. 134

yang harus diperhatikan dalam melakukan transaksi adalah hal apa saja yang dibutuhkan dalam rangka menciptakan keamanan bertransaksi dan metode yang digunakan untuk menciptakan keamanan tersebut.³⁰

b. Indikator keamanan

Keamanan dapat dikatakan sebagai kemampuan toko dalam menjaga keamanan atas segala transaksi. Indikator Keamanan menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. yang dikutip oleh Rolex Irfan Pramana, Lia Suprihartini Dan Winata Wira dalam artikelnya adalah:³¹

1. Jaminan keamanan

Jaminan keamanan berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2. Kerahasiaan Data

Sangat penting nilai sebuah kerahasiaan data. Data yang jatuh ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi.

Untuk itu kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga.

³⁰ Florentinus Bigar Anung Anandita Dan Sumarno Dwi Saputra, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*, Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol.15 No.2 (2015)

³¹ Rolex Irfan Pramana, Lia Suprihartini Dan Winata Wira, *Pengaruh Keamanan, Harga, Kelompok Referensi Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Oleh Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang Angkatan 2014)*, Artikel Skripsi (2018)

6. Ulasan Produk

a. Pengertian Ulasan Produk

Ulasan produk adalah sebuah fitur yang terdapat di Lazada yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk dengan menggunakan testimonial pembeli sebelumnya. Dikutip dari laman web e-commerce Lazada menuliskan “ulasan produk adalah penilaian yang diberikan oleh pembeli untuk produk yang anda jual kepada mereka”.

Menurut Z.Mo, et, al ulasan berisi gambar-gambar atau tulisan yang mencerminkan kualitas nyata dari suatu barang, seperti warna, masalah spesifikasi yang tidak konsisten atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik setelah melakukan pembelian.³²

Sementara menurut Lhankin yang dikutip oleh Saripa dalam artikelnya, mengatakan bahwa ulasan produk yaitu kategori sangat besar yang mencakup sebagian besar produk berwujud non-pengalaman (seperti barang-barang rumah tangga dan elektronik). Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen bergantung pada ulasan pengguna online sebelum membeli suatu produk secara online. Hal ini terjadi ketika konsumen belum terlalu mengerti mengenai produk tersebut, atau produk tersebut bukan dari merek-merek terkenal atau sedang mempertimbangkan untuk membeli produk di luar keahlian mereka.³³

Ulasan produk sama dengan *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Khammash menjelaskan bahwa *online*

³² Zan Mo, Yan-Fei Li Dan Peng Fan, *Effect Of User Reviews On Consumer Purchase Behavior*, Journal Of Service Science And Management, 8, 419-424.

³³ Saripa, *Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Di Kota Semarang)*, 2019

consumer review dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Sementara menurut Almana dan Mirza *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online consumer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online. Selain itu menurut Sutanto dan Aprianingsih *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.³⁴

b. Indikator ulasan produk

Terdapat empat indikator ulasan produk menurut Lackermair, Kailer,& Kanmaz yang dikutip oleh Fransiska Vania Sudjarmika dalam artikelnya yaitu:³⁵

1. Kesadaran (*Awareness*)

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Lazada dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

³⁴ Mitha Febriana Dan Edy Yulianto, *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 58 No. 1 (2018)

³⁵ Fransiska Vania Sudjarmika, *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com*, AGORA Vol. 5, No. 1, (2017)

2. Frekuensi (*Frequency*)

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di Lazada sebagai sumber informasi.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di Lazada satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4. Pengaruh (*Effect*)

Fitur ulasan produk di Lazada memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

7. Kemudahan Transaksi

a. Pengertian Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi adalah persepsi dalam penggunaan teknologi (transaksi online) merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai.

Kemudahan transaksi online yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat.³⁶

³⁶ Eko Yuliawan, Hanny Siagian, Liangdy Willis, "Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan), Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol.12 No.2 2018

Belanja dalam *online* juga dikaitkan dengan kemudahan dalam menggunakannya. Menurut Davis dkk yang dikutip oleh Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani dalam artikelnya, mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Sedangkan menurut Basu kemudahan yakni suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Dan menurut Turban yang dikutip oleh Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani dalam artikelnya, kemudahan transaksi seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya dalam proses transaksi.³⁷

Menurut Davis et al. yang dikutip oleh Antonio Stevanus dan Rasia Pratiwi dalam artikelnya mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Thompson et al. juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya.³⁸

³⁷ Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1(2018)

³⁸ Antonio Stevanus dan Rasia Pratiwi, *Pengaruh persepsi kemudahan pembayaran dan kualitas informasi terhadap keputusan Pembelian secara online Di tokopedia*, Jurusan Akuntansi STIE Multi Data Palembang 2019

b. Indikator Kemudahan Transaksi

Indikator kemudahan transaksi menurut Niken dan Sri :³⁹

1. Kemudahan dipahami dan dioperasikan

Dalam melakukan pembelian dan pembayaran konsumen mudah memahami cara penggunaan dan dapat mengoperasikannya untuk berbelanja di situs Lazada.

2. Kemudahan pembayaran

Pembayaran mudah dilakukan dengan adanya metode pilihan pembayaran yang bermacam-macam tergantung pembeli ingin memilih metode yang diinginkan.

3. Pilihan transaksi fleksibel

Transaksi belanja online di Lazada bisa dengan *credit card*, *debit card*, pembayaran melalui toko retail seperti alfamart dan indomaret. Jika pembeli ingin transaksinya lebih mudah dan aman bisa menggunakan pilihan COD (*cash on delivery*) yaitu pembayaran dilakukan saat barang tersebut telah sampai ditangan pembeli.

³⁹ Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1(2018)

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Toni Hidayat Dan T. Teviana (2016)	Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Lazada Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan, kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Lazada online shop pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri Medan dapat diterima.	Salah satu variabel independen sama yaitu keamanan dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada salah satu variabel independen yaitu persepsi risiko dan kepercayaan.

2	Ummu Habibah Dan Sumiati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di bangkalan madura.	Salah satu variabel independen sama yaitu harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada salah satu variabel independen yaitu kualitas produk.
3	Sri Nawangsari, Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.Com) (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.Com)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap	Salah satu variabel independen sama yaitu keamanan dan variabel dependen yaitu keputusan	Perbedaan terletak pada salah satu variabel independen yaitu kepercayaan dan kualitas layanan.

			keputusan pembelian pada tokopedia.com.	pembelian.	
4	Hamni Fadlilah Nasution (2018)	Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsimpuan)	Terdapat pengaruh kemudahan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN padangsimpuan.	Salah satu variabel independen sama yaitu kemudahan dan harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Tidak ada perbedaan di variabel.
5	Niken Ayu Lestari dan Sri Setyo Iriani (2018)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara	Salah satu variabel independen sama yaitu kemudahan transaksi dan	Perbedaan terletak pada salah satu variabel independen yaitu kepercayaan.

		Online Pada Situs Mataharimall.Com	online pada situs Mataharimall.com dan terdapat pengaruh signifikan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs Mataharimall.com.	variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	
6	Nur Laili Hidayati (2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Online Consumer Reviews</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya	<i>Viral marketing, online consumer reviews</i> dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan, ketiganya mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap	Salah satu variabel independen sama yaitu online consumer review dan harga dan variabel dependen yaitu	Perbedaan terletak pada salah satu variabel independen yaitu viral marketing.

			keputusan pembelian Shopee di Surabaya.	keputusan pembelian.	
7	Rolex Irfan Pramana, Lia Suprihartini Dan Winata Wira (2018)	Pengaruh Keamanan, Harga, Kelompok Referensi, Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang Angkatan 2014)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan keamanan, harga, kelompok referensi, dan risiko kinerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Salah satu variabel independen sama yaitu keamanan dan harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada salah satu variabel independen yaitu kelompok referensi dan risiko kinerja.
8	Totok Mardianto	Pengaruh Keamanan,	Hasil penelitian ini menunjukkan	Salah satu variabel	Perbedaan terletak pada

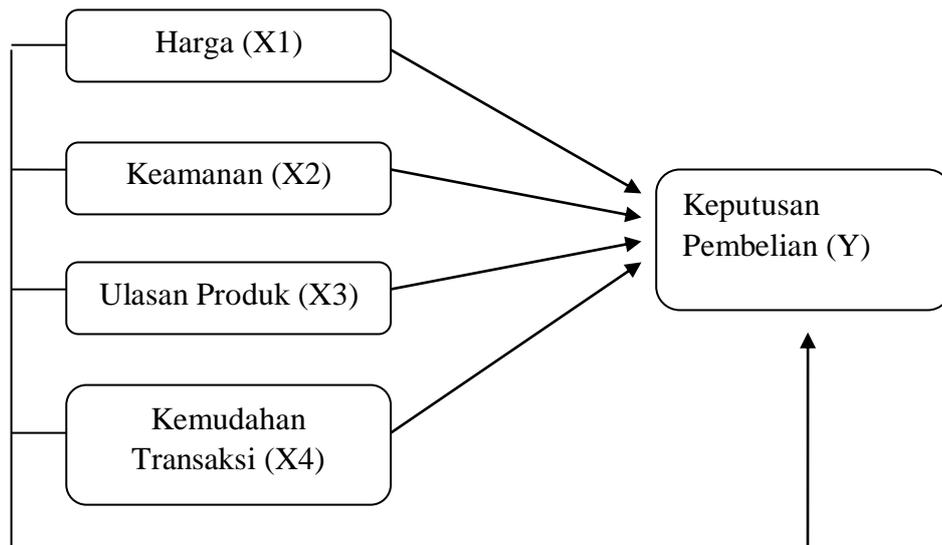
	dan Lukman Hakim (2018)	Kenyamanan Dan Kemudahan Transaksi Online Dalam Menentukan Pilihan Pembeli Di Toko Indah Bordir Sidoarjo	bahwa keamanan (X1), kenyamanan (X2) dan kemudahan transaksi (X3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	independen sama yaitu keamanan dan kemudahan transaksi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	salah satu variabel independen yaitu kenyamanan.
9	Nahla Rahma Yunita, Hadi Sumarsono Dan Umi Farida (2019)	Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko, kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan	Salah satu variabel independen sama yaitu keamanan dan variabel dependen yaitu keputusan	Perbedaan terletak pada salah satu variabel independen yaitu persepsi risiko dan kepercayaan.

		Lapak Ponorogo)	pembelian pada komunitas Buka Lapak Ponorogo.	pembelian.	
10	Yuli Nur Pratiwi, Suprihatmi Sri Wardiningsih Dan Sumaryanto (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dan secara simultan kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui situs online store Lazada pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.	Salah satu variabel independen sama yaitu kemudahan dan harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada salah satu variabel independen yaitu kepercayaan.

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

C. Kerangka Konseptual

berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan di atas, skema kerangka berpikir teoritis adalah sebagai berikut:



Sumber : dikembangkan oleh peneliti, 2020

Gambar 2.1

Kerangka konseptual

Keterangan:

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebuah perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga(X1), Keamanan (X2), Ulasan Produk (X3), dan Kemudahan Transaksi (X4).

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.⁴⁰

Hasil penelitian Fredianaika Istanti dengan judul pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan e-promosi terhadap keputusan pembelian belanja online di kota surabaya. Menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴¹

Hasil penelitian Ummu Habibah Dan Sumiati dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik

⁴⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.67

⁴¹ Fredianaika Istanti, *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya*, Jurnal Bisnis & Teknologi Poliktenik NSC Surabaya Vol.4 No.1 (2017)

wardah di kota bangkalan madura. Menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴²

Hasil penelitian Friani Gloria Igir, dkk dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu grand max pick up (studi pada pt. astra international tbk daihatsu cabang malalayang). Menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴³

Berdasarkan penelitian dan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Jika harga secara online lebih murah maka konsumen akan memutuskan untuk berbelanja secara online.

H1: ada pengaruh dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian

Keamanan menurut Park dan Kim yang dikutip oleh Florentinus Bigar Anung Anandita Dan Sumarno Dwi Saputra dalam artikelnya adalah kemampuan toko daring dalam menjaga keamanan sebuah data dan transaksi yang sedang dilakukan dan menjalankan pengontrolan secara teratur. Dalam membangun kepercayaan konsumen memberikan jaminan keamanan adalah

⁴² Ummuh Habibah Dan Sumiati, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*, Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol.1 No.1 (2016)

⁴³ Friani Gloria Igir, dkk, *pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu grand max pick up (studi pada pt. astra international tbk daihatsu cabang malalayang)*, jurnal administrasi bisnis vol.6 no.2 (2018)

salah satu hal yang harus diperhatikan oleh penjual karena merupakan hal yang sangat penting, sehingga konsumen merasa data yang diberikan akan selalu aman dan tidak akan dapat digunakan oleh pihak yang salah dan dapat merugikan konsumen.⁴⁴

Hasil penelitian Florentinus Bigar Anung Anandita Dan Sumarno Dwi Saputra dengan judul analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. Menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁵

Hasil penelitian Toni Hidayat Dan T. Teviana dengan judul pengaruh keamanan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online pada lazada online shop (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri medan). Menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁶

Hasil penelitian Nahla Rahma dkk, dengan judul pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian online di buka lapak (studi kasus pada komunitas buka lapak ponorogo). Menyatakan bahwa

⁴⁴ Florentinus Bigar Anung Anandita Dan Sumarno Dwi Saputra, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial*, Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol.15 No.2 (2015)

⁴⁵ Florentinus Bigar Anung Anandita Dan Sumarno Dwi Saputra, *analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial*, jurnal ekonomi dan kewirausahaan vol.15 no.2 (2015)

⁴⁶ Toni Hidayat Dan T. Teviana, *pengaruh keamanan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online pada lazada online shop (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri medan)*, jurnal plans vol.11 no.2 (2016)

keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁷

Berdasarkan penelitian dan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikatakan berpengaruh karena konsumen memberikan persepsi yang baik yaitu kerahasiaan data pribadi oleh penjual dan pembeli diberikan keyakinan serta jaminan keamanan.

H2: ada pengaruh dan signifikan antara variabel keamanan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Z.Mo, et, al ulasan berisi gambar-gambar atau tulisan yang mencerminkan kualitas nyata dari suatu barang, seperti warna, masalah spesifikasi yang tidak konsisten atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik setelah melakukan pembelian.⁴⁸

Hasil penelitian Karina Tiana dengan judul Pengaruh Ulasan Produk pada Tripadvisor terhadap Keputusan Pembelian Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Menyatakan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁹

⁴⁷ Nahla Rahma dkk, *pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian online di buka lapak (studi kasus pada komunitas buka lapak ponorogo)*, jurnal ekonomi, manajemen & akutansi vol.3 no.1 (2019)

⁴⁸ Zan Mo, Yan-Fei Li Dan Peng Fan, *Effect Of User Reviews On Consumer Purchase Behavior*, Journal Of Service Science And Management, 8, 419-424.

⁴⁹ Karina Tiana, *Pengaruh Ulasan Produk pada Tripadvisor terhadap Keputusan Pembelian Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort*, 2019

Hasil penelitian Asri Nugrahani dan Widiartanto, dengan judul Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). Menyatakan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁰

Hasil penelitian Nur Laili Hidayati dengan judul pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di surabaya. Menyatakan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵¹

Berdasarkan penelitian dan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikatakan berpengaruh karena oleh beberapa faktor, yaitu dalam memutuskan pembelian produk, isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh pemilihan produk dan penilaian produk yang diberikan konsumen.

H3: ada pengaruh dan signifikan antara variabel ulasan produk terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian

Menurut Davis et al. yang dikutip oleh Antonio Stevanus dan Rasia Pratiwi dalam artikelnya mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai

⁵⁰ Asri Nugrahani dan Widiartanto, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)*, jurnal ilmu administrasi bisnis, 2019

⁵¹ Nur Laili Hidayati, *pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di surabaya*, jurnal pendidikan tata niaga, 2018

keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.⁵²

Hasil penelitian Moch. Isnain Damasta S. Dan Widayanto dengan judul Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada.co.id). Menyatakan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵³

Hasil penelitian Totok Mardianto Dan Lukman Hakim dengan judul pengaruh keamanan, kenyamanan dan kemudahan transaksi online dalam menentukan pilihan pembeli di toko indah bordir sidoarjo. Menyatakan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁴

Hasil penelitian Niken Ayu Lestari Dan Sri Setyo dengan judul pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com. Menyatakan bahwa kemudahan transaksi

⁵² Antonio Stevanus dan Rasia Pratiwi, *Pengaruh persepsi kemudahan pembayaran dan kualitas informasi terhadap keputusan Pembelian secara online Di tokopedia*, Jurusan Akuntansi STIE Multi Data Palembang 2019

⁵³ Moch. Isnain Damasta S. Dan Widayanto, *Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Shopping Convenience Terhadap Customer Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Mahasiswa FISIP Undip Pengakses Situs Lazada.co.id)*, jurnal administrasi bisnis vol.7 no.4, 2018

⁵⁴ Totok Mardianto Dan Lukman Hakim, *pengaruh keamanan, kenyamanan dan kemudahan transaksi online dalam menentukan pilihan pembeli di toko indah bordir sidoarjo*, jurnal sosial vol.20 no.1, 2019

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁵

Berdasarkan penelitian dan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikatakan berpengaruh karena konsumen merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi secara online maka akan memberikan penilaian positif terhadap keputusan untuk berbelanja online.

H4: ada pengaruh dan signifikan antara variabel kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian

⁵⁵ Niken Ayu Lestari Dan Sri Setyo, *pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com*, jurnal ilmu manajemen vol.6 no.1, 2018