

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keamanan

2.1.1.1 Pengertian Keamanan

Keamanan adalah kemampuan pengecer *online* untuk menjaga kerahasiaan data dan transaksi yang dilakukan sambil juga menerapkan prosedur rutin. Menjaga loyalitas konsumen dalam bentuk memberikan kenyamanan dan keamanan yang merupakan faktor penting dalam pembangunan keyakinan konsumen. (Yunita et al., 2019).

Suatu hal keamanan yang menjadi komponen penting dari sebuah sistem informasi. Pemberian sistem informasi dengan tidak memiliki substansi fisik, keamanan transaksi *online* adalah cara untuk mengidentifikasi penipuan atau setidaknya mencegahnya. Hanya sekelompok individu terpilih yang dapat mengakses informasi yang dibutuhkan karena nilai dan relevansi informasi tersebut. Informasi yang berakhir di tangan pihak lain dapat merugikan pemilik informasi tersebut (Mutiarra & Wibowo, 2020).

Keamanan diartikan sebagai keamanan penanganan data konsumen yang digunakan untuk transaksi *online* di situs web tertentu serta keamanan barang dan jasa. Sementara sebagian besar toko *online* memberikan pendekatan jaminan perlindungan informasi dan jaminan keamanan pertukaran, mereka tidak memberikan informasi yang komprehensif tentang bagaimana transaksi dan data pribadi dilindungi (Afrika & Purba, 2020).

Dari beberapa pengertian sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan untuk mengurangi kerugian yang terjadi pada suatu sistem. Keamanan juga dibuat untuk memperkuat semua gangguan yang disengaja atau tidak disengaja. Keamanan berkontribusi pada kepercayaan dengan mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap penyalahgunaan data dan kerusakan data.

2.1.1.2 Dimensi Keamanan

Dimensi (Lestari et al., 2022) keamanan pada transaksi *online* adalah sebagai berikut:

1. Autentikasi

Merupakan contoh transaksi yang dapat diidentifikasi secara unik dan harus dilakukan oleh orang yang terlibat dalam transaksi itu sendiri.

2. Integritas

Sebuah peluang yang diberikan dilihat dari sebuah tingkatan penjual memberikan *effort* lebih ke konsumen.

3. *Non-repudiation*

Merupakan konsumen membutuhkan perlindungan terhadap penyangkalan dari penjual bahwa produk telah dikirimkan atau pembayaran belum dilakukan. Dibutuhkan informasi untuk memastikan siapa pengirim dan penerimanya.

4. Privasi

Merupakan konsumen menginginkan agar identitas mereka aman. Mereka tidak ingin orang lain mengetahui apa yang mereka beli Keselamatan, konsumen

menginginkan jaminan bahwa aman untuk memberikan informasi nomer kartu kredit di Internet.

2.1.1.3 Sasaran Informasi Keamanan

Menurut (Febrianto, 2020) dalam mencapai keamana informasi data konsumen maka terdapat tiga sasaran yakni:

1. Kerahasiaan,

Menjaga informasi dan data tentang perusahaan aman dari pengungkapan yang tidak sah. Upaya untuk melindungi informasi dari orang yang tidak memiliki izin untuk mengaksesnya adalah inti dari aspek kerahasiaan. Data yang bersifat pribadi lebih erat kaitannya dengan privasi. Serangan terhadap privasi , seperti upaya untuk menyadap orang. Teknologi kriptografi dapat digunakan untuk melakukan upaya untuk meningkatkan privasi. Metode matematika yang terkait dengan validitas, integritas data, dan otentikasi data dalam keamanan informasi adalah fokus bidang studi yang dikenal sebagai kriptografi.

2. Ketersediaan

Aspek ini adalah tentang bagaimana memverifikasi bahwa orang yang mengakses atau memberikan informasi tersebut benar-benar orang yang bersangkutan dengan menyatakan bahwa informasi tersebut asli. Teknologi watermarking dan tanda tangan digital dapat menyelesaikan masalah pertama pembuktian keaslian dokumen. Selain itu, watermarking dapat digunakan untuk melindungi kekayaan intelektual, seperti dengan menandatangani dokumen atau karya penulis.

3. Integritas

Aspek ini menekankan pentingnya untuk tidak mengubah informasi tanpa izin pemiliknya. Adanya trojan horse, virus, atau pengguna lain yang mengubah data tanpa izin. Sistem fisik yang diwakili oleh sistem informasi harus terwakili secara akurat.

2.1.1.4 Indikator Keamanan

Menurut (Yunita dkk., 2019) menjelaskan bahwa indikator dari variabel keamanan adalah:

1. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen

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

2. Menjaga kerahasiaan data pribadi konsumen dari para hacker

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

3. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan

Sebelum pengguna masuk dengan akun mereka, situs web menggunakan data verifikasi untuk memastikan bahwa hanya pemilik akun yang dapat mengaksesnya. Jika pengguna lain mencoba mengakses akun pribadi pembeli, pembeli akan menerima email dari website atau situs e-commerce yang bersangkutan. Ini memastikan keamanan pembeli dan pengguna.

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan hal penting yang menjadi faktor dalam menentukan tingkat keberhasilan bisnis tersebut. Konsumen diharuskan memiliki kepercayaan ini agar mereka dapat melakukan pembelian dari bisnis tersebut. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, mereka lebih cenderung untuk membeli produk dan jasa tersebut (Susanti & Rustam, 2022).

Kepercayaan adalah komponen penting yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan tentang perolehan produk atau jasa. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sebagaimana diungkapkan oleh pengetahuan mereka dan kesimpulan yang mereka tarik tentangnya, merupakan contoh kepercayaan pada produk atau jasa tersebut (Selly & Rustam, 2022).

Kepercayaan merupakan ketika salah satu pihak aktif memfasilitasi berkembangnya kepercayaan pada pihak lain, maka terciptalah keadaan. Keyakinan bahwa mereka dapat saling percaya, bahwa mereka memiliki tingkat integritas yang tinggi, bahwa mereka konsisten, bahwa mereka kompeten, dan bahwa mereka

saling mendukung adalah kunci untuk memahami poin ini (Alverina & Rustam, 2022).

Dari beberapa pengertian sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu hal, fitur-fiturnya, dan kelebihanannya. Pengetahuan konsumen terkait langsung dengan perdebatan sikap, menurut pengertian ini, karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

2.1.2.2 Jenis Kepercayaan

Menurut (Susanti & Rustam, 2022) jenis kepercayaan konsumen dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Kepercayaan objek-atribut

Seseorang sedang mencari produk dan jasa yang akan memecahkan masalah dan sesuai dengan kebutuhan mereka, atau yang memiliki fitur yang akan membawa keuntungan yang terukur. Bentuk kepercayaan kedua ditunjukkan oleh hubungan antara kualitas dan penghargaan. Kesan konsumen tentang seberapa jauh fitur tertentu menciptakan atau memberikan keuntungan tertentu disebut sebagai kepercayaan atribut manfaat.

2. Kepercayaan atribut

Pengetahuan objek memiliki properti khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Keyakinan atribut menghubungkan atribut ke objek tertentu, seperti orang, produk, atau layanan. Konsumen mengungkapkan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal berbagai kualitas melalui keyakinan atribut objek.

3. Kepercayaan objek

Mengaitkan item dengan keunggulannya menghasilkan jenis kepercayaan ketiga. Penilaian konsumen tentang seberapa jauh hal, orang, atau layanan tertentu akan memberikan keuntungan tertentu disebut sebagai keyakinan pada manfaat objek.

2.1.2.3 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut (R. A. Pratama et al., 2022) terdapat dimensi pada kepercayaan konsumen sebagai berikut:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah harapan yang dibentuk dari keadaan individu yang memiliki harapan positif. Persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko virtual) ketika penjual menunjukkan karakteristik yang akan menguntungkan konsumen disebut dengan kepercayaan. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu:

a. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) pengaruh besar yang diterima konsumen dalam hal keyakinan individu konsumen sehingga *benevolence* ini merupakan kesediaan penjual yang dinilai.

b. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah Sebuah keyakinan yang ditanamkan penjual ke pembeli dalam hal kejujuran untuk menjaga kesepakatan yang dipenuhi penjual.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah Sebuah perasaan yakin seseorang akan nilai *skill* penjual untuk dapat memberikan apa yang dibutuhkan konsumen tersebut. Sehingga esensi kompetensi ialah keberhasilan yang dinilai konsumen untuk sebuah pencapaian penjual untuk mendapatkan layanan.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Mutiarra & Wibowo, 2020) ada empat indikator dari keamanan yaitu:

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan)

Merupakan perilaku penjual yang dinilai konsumen dalam memberikan pelayanan baik kepada konsumen.

2. *Ability* (kemampuan)

Kepercayaan yang dibentuk dari tingkat kemampuan penjual memberikan *skill* nya terhadap konsumen untuk percaya.

3. *Integrity* (integritas)

Merupakan kesepakatan yang diberikan dengan sejauh mana kejujuran di jalani.

4. *Willingness to depend*

Merupakan ketergantungan konsumen yang diukur terhadap penjual sehingga keyakinan timbul.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen yang dimulai dengan konsumen memiliki masalah dan mencari solusi yang berkaitan dengan produk tertentu. Konsumen yang membuat pilihan pembelian pada produk tertentu percaya pada barang yang ditawarkan oleh perusahaan, yang meningkatkan keuntungan perusahaan (Susanti & Rustam 2022).

Keputusan pembelian mengacu pada pilihan pembeli tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, bagaimana dan di mana membeli, dan bagaimana melakukan pembayaran untuk barang yang dibeli. Puncak dari proses pengambilan keputusan dapat mengambil beberapa bentuk, termasuk tindakan, pendapat, atau pendapat atas pilihan yang dibuat (Selly & Rustam 2022).

Keputusan pembelian merupakan salah satu hasil dari perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai semua aktivitas pra pembelian, aktivitas pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian setelah tindakan pra pembelian, tindakan pasca pembelian setelah tindakan pasca pembelian, dan tindakan pasca pembelian setelah tindakan pasca pembelian, atau kegiatan evaluasi (Widiyawati, 2022).

Dari beberapa pengertian sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh pembeli tentang produk yang mereka pilih. Konsumen akan memiliki berbagai pilihan untuk dipilih saat melakukan pembelian. Secara umum, proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen memiliki banyak ciri yang sama.

2.1.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Amanah et al., 2020) mengemukakan tahapan yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah

Tahapan yang dimulai dari pencarian informasi untuk dapat mengenali masalah yang ada sehingga dapat mendapatkan pengenalan produk atau jasa.

2. Pencarian informasi

Tahapan dimana konsumen mencari informasi produk yang dibutuhkan yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya. Pencarian dapat dilakukan dari bacaan, kunjungan ke toko, teman, kerabat dan lain-lain. Sumber informasi yang paling efektif adalah analisis pribadi.

3. Evaluasi alternatif Tahapan dimana informasi yang telah dikumpul dianalisis dengan membandingkan antara satu merek dengan merek lain. Konsep dasar dalam tahap ini adalah pemenuhan kebutuhan konsumen, manfaat produk bagi konsumen, pemenuhan kepuasan konsumen.

4. Keputusan membeli

Sebuah tahapan yang mulai memasuki peringkat terhadap barang atau jasa dalam menetapkan pembelian. Biasanya merek yang paling sering digunakan atau disukai bisa jadi yang dipengaruhi oleh orang lain. Pengaruh tersebut akan berdampak baik atau buruknya bagi konsumen

5. Evaluasi pasca pembelian

Tahapan penilaian akhir dari hasil konsumen menerima atau tidaknya apa yang telah ia konsumsi dengan kata lain konsumen akan berperilaku sebagai juri dalam mengevaluasi atas pembeliannya.

2.1.3.3 Peran Keputusan Pembelian

Menurut (Pratama et al., 2022) mengemukakan bahwa terdapat peran dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang lain yang menjajakan produk atau jasa yang merupakan faktor penting pendorong.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Merupakan orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.

4. Pembeli (*buyer*)

Merupakan yakni orang yang melakukan pembelian actual.

5. Pemakai (*user*)

Merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Afrika & Purba, 2020) terdapat empat indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai dengan keinginan atau kebutuhan

Keinginan konsumen atau kebutuhan terhadap suatu produk merupakan yang dimana konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila produk yang ditemukan sesuai dengan keinginannya serta kebutuhan yang konsumen miliki.

2. Mempunyai manfaat

Salah satu ukuran nilai suatu produk adalah sejauh mana pembeli yakin bahwa menggunakan barang tersebut akan meningkatkan efisiensi mereka dalam pekerjaan. Konsumen lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka yakin itu akan memenuhi kebutuhan mereka.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Ketepatan dapat digambarkan sebagai sejauh mana semua unit yang diproduksi serupa dan memenuhi parameter tujuan yang dinyatakan, atau seberapa baik fitur desain dan operasi memenuhi norma yang ditetapkan.

4. Melakukan pembelian lebih dari satu kali atau berulang

Jika seorang konsumen melakukan pembelian berulang, itu berarti dia membeli jenis produk atau jasa dengan jenis produk dari jenis yang sama. Konsumen yang telah menggunakan produk setidaknya sekali lebih mungkin untuk membelinya lagi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Yunita et al., 2019) (Sinta)	Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan dan searah terhadap keputusan pembelian
2	(Mutiarra & Wibowo, 2020) (Sinta)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
3	(Afrika & Purba, 2020) (Sinta)	Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Dt. Shop Medan)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
4	(Dirwan & Themba, 2022) (Sinta)	Keputusan Pembelian dari Aspek Desain Website, Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
5	(Lestari et al., 2022) (Sinta)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi pada Pengguna Lazada.co.id di Fakultas	Analisis Regresi Linier Berganda	Kepercayaan konsumen dan keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap

		Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang		keputusan pembelian
6	(Susanti & Rustam, 2022) (Sinta)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Prduk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama	Analisis Regresi Liniear Berganda	Kepercayaan konsumen berpngaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
7	(Selly & Rustam, 2022) (Google Scholar)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Secara <i>Online</i> Oleh Mahasiswa Di Kota Batam	Analisis Regresi Liniear Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Alverina & Rustam, 2022) (Sinta)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bravo Engineering Batam	Analisis Regresi Liniear Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
9	(Widiya wati, 2022) (Sinta)	Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan <i>Online</i> Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung	Analisis Regresi Liniear Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	(Hairin et al., 2022) (Sinta)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)	Analisis Regresi Liniear Berganda	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Penelitian (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

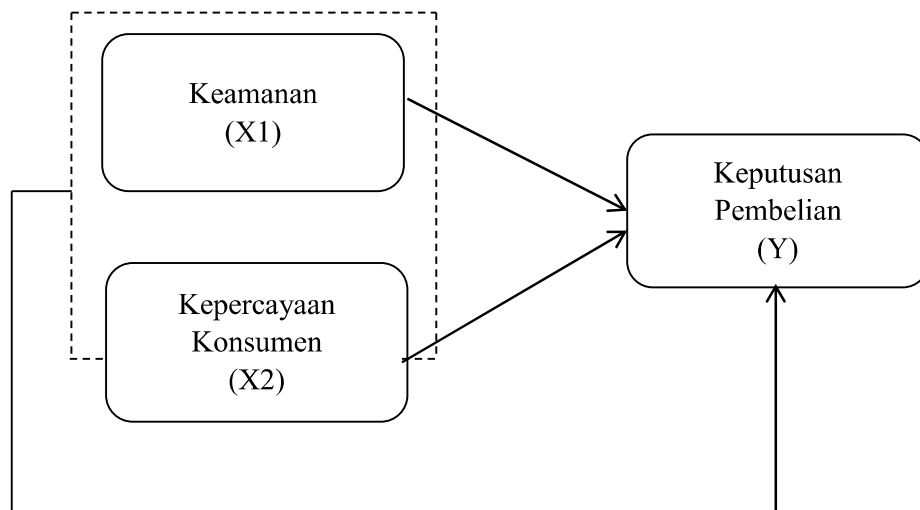
Keamanan dapat berarti berbagai hal bagi individu yang berbeda dan dalam pengaturan yang berbeda. Misalnya, ketika konsumen membeli secara *online*, mereka ingin data pribadi mereka ditangani dengan aman dan tidak dieksploitasi, terutama bagi yang menggunakan kredit dan jaminan bahwa barang akan dikirimkan dengan benar dan tepat waktu. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa lebih nyaman saat melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yunita et al., 2019) yang berpendapat bahwa keamanan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk komunitas di mana dapat mempelajari gaya segala sesuatu yang dibeli atau dikonsumsi oleh komunitas tersebut. Ketika konsumen mengasosiasikannya dengan merek tertentu karena mereka senang dan memenuhi tuntutan mereka, mereka lebih cenderung memilih merek itu daripada perusahaan internasional yang belum pernah mencobanya. Kepercayaan konsumen muncul sebagai konsekuensi belajar dari pengalaman sebelumnya yang dikumpulkan dan diintegrasikan dengan informasi yang diperoleh. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Susanti & Rustam, 2022) yang berpendapat bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika untuk melakukan transaksi secara *online*, kepercayaan dan keamanan adalah dua pertimbangan paling penting yang perlu dibuat. Akhir-akhir ini terjadi peningkatan jumlah kejahatan yang terjadi secara *online*, seperti penipuan dan pelanggaran *online* lainnya. Ketika konsumen membeli sesuatu produk secara *online*, ini menunjukkan bahwa mereka percaya pada kapasitas perusahaan tersebut untuk melindungi informasi keuangan mereka selama transaksi *online*. Ketika datang ke *e-commerce*, kepercayaan dan rasa aman pembeli mungkin secara langsung berkorelasi dengan seberapa populer situs belanja *online* yang dimaksud.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian (2022)

2.4 Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H1 : Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Keamanan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.