

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan dalam membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan keinginan konsumen (Mutiarra & Wibowo, 2020). Kualitas produk menunjukkan bagaimana pelanggan mengamati dan menilai produk sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat disimpulkan jika suatu produk memiliki kualitas produk yang baik, maka dapat memuaskan kebutuhan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut (Christina & Purba, 2022).

2.1.1.1. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008), sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan sifat operasi dasar produk dan menghasilkan produk inti (*core product*) yang baik.
2. Reliabilitas (*Reability*) merupakan kondisi dimana produk dapat memuaskan pembeli dan risiko terjadinya kerusakan pada produk semakin kecil.
3. Keistimewaan (*Features*) merupakan sifat yang digunakan untuk melengkapi atau meningkatkan keindahan produk.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) merupakan seberapa lama karakteristik desain memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
5. Daya tahan (*Durability*) merupakan kemampuan yang menunjukkan jangka waktu suatu produk dapat bertahan dalam waktu yang lama ketika digunakan.
6. Estetika (*Aesthetics*) merupakan daya tarik produk terhadap panca indra.
7. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) merupakan persepsi pelanggan dalam menilai citra dan reputasi produk.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) merupakan kecepatan, kemudahan, kompetensi, dan keramahan yang baik dalam menyelesaikan masalah keluhan (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020).

2.1.2. Persepsi Keamanan

Pada zaman saat ini, penjualan yang dilakukan secara *online* dapat menjadi target baru bagi *hacker* atau pelaku kejahatan lainnya dalam melakukan kejahatan dengan mencuri data pribadi pelanggan untuk digunakan transaksi ilegal ataupun sering terjadi penipuan. Selain data pribadi pelanggan yang dicuri, namun terkadang aplikasi *online shop* juga dapat diretas dengan mudah apabila perusahaan tidak menggunakan sekuriti keamanan yang ketat.

Menurut hasil penelitian Toni (2016), menyatakan bahwa keamanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut hasil penelitian Isnain (2014), menyatakan bahwa keamanan tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan pelanggan terlalu mudah untuk mempercayai bahwa keamanan *online shop* dalam menjaga dan mengelola data dapat terjamin (Susanto, Fadhilah, & Udayana, 2021).

Persepsi keamanan adalah penilaian konsumen terhadap keamanan sistem yang diberikan oleh suatu aplikasi yang digunakan. Dalam persepsi keamanan, dapat menunjukkan kemampuan *online shop* dalam mengelola, menjaga dan mengontrol keamanan data pribadi pelanggan untuk menghindari segala kejahatan yang akan terjadi (Nasikah & Fuadi, 2022).

2.1.2.1. Indikator Persepsi Keamanan

Indikator-indikator keamanan pada *online shop* yang dikemukakan oleh Maulina Hardiyanti (2012) dijelaskan sebagai berikut:

1. Transaksi terjamin, artinya dalam pembelian produk perusahaan memberikan akun untuk masing-masing pelanggan dengan berisi data pelanggan tersebut untuk menjamin keamanan dan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi. Dengan adanya akun tersebut, pihak *online shop* dapat mengetahui dengan mudah alamat dari pelanggan untuk memudahkan pengiriman, sedangkan untuk pelanggan dapat dengan mudah mengetahui barang dan lokasi produk tersebut dijual. Hal ini dapat memberikan jaminan terhadap pelanggan untuk melakukan transaksi.
2. Kemudahan transaksi, artinya perusahaan memberikan kemudahan bagi pelanggan pada saat membeli produk. Salah satu kemudahan yang diberikan adalah memberikan berbagai macam metode pembayaran COD, pembayaran menggunakan m-banking atau transfer melalui ATM, serta metode pembayaran lainnya.
3. Bukti transaksi, artinya pihak *online shop* memberikan bukti transaksi sebagai bukti pelanggan melakukan pembelian produk. Bukti transaksi ini dapat dilihat dari aplikasi Tokopedia ketika telah melakukan pemesanan dan

pembayaran. Dengan ini, pelanggan tidak hanya dapat melihat produk dan harga produk, melainkan pelanggan juga dapat memantau perjalanan barang yang dipesan.

4. Citra penjual *online*, artinya ketika pelanggan telah melakukan pembelian pada *online shop*, pelanggan akan cenderung melakukan penilaian terhadap seluruh kegiatan transaksi maupun produk yang ditawarkan. Hasil penilaian ini akan selalu diingat oleh pelanggan setiap melakukan pembelian pada *online shop* tersebut. Hasil ini dapat berupa respon positif maupun negatif sesuai dengan penilaian masing-masing pelanggan.
5. Kualitas produk, artinya produk yang dijual-belian pada *online shop* harus diproduksi dengan baik dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen guna untuk menarik perhatian dan kepuasan konsumen. Penilaian terhadap kualitas produk ini didasarkan dengan pengalaman dan kehendak pelanggan yang diukur dengan keinginan pelanggan.

(Sawlani, 2021)

2.1.3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan indikator paling penting pada saat melakukan transaksi bisnis. Transaksi bisnis dapat berjalan dengan baik apabila kedua belah pihak antara pembeli dan penjual saling mempercayai (Giantari, 2021). Kepercayaan adalah rasa keyakinan yang menunjukkan bahwa *e-commerce* ini dapat dijadikan sebagai perantara untuk membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan (Siboro & Suhardi, 2020). Pengertian kepercayaan menjelaskan bahwa seseorang akan melakukan suatu tindakan ketika merasa yakin bahwa pihak lawan dapat memberikan kepuasan dari apa yang diharapkan yang dapat berupa fakta, janji, atau pernyataan yang dapat dipercaya (Sari & Yasa, 2020).

2.1.3.1. Indikator Kepercayaan

Beberapa indikator yang terdapat pada kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Integritas (*integrity*) merupakan persepsi pelanggan yang meyakinkan bahwa perusahaan telah mengikuti dasar-dasar yang dapat diterima, seperti menyediakan pelayanan yang menjaga keamanan transaksi, tepat waktu dan sesuai dengan janji.
2. Kebaikan (*benevolence*) merupakan kepercayaan yang menghasilkan suatu tujuan dan motivasi untuk memperoleh keuntungan bagi pelanggan dan perusahaan.
3. Kompetensi (*competence*) merupakan keahlian untuk menyelesaikan masalah yang dialami pelanggan dan memenuhi keperluan pelanggan (Rahayu, 2021).

2.1.4. Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian, pelanggan perlu melakukan pertimbangan pada saat pemilihan produk yang akan dibeli (Firmansyah, 2018). Pengertian keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen menentukan keinginan untuk membeli produk (Lisdiana, 2021). Keputusan pembelian dapat juga didefinisikan sebagai proses untuk pemecahan masalah mengenai produk dengan menggali informasi produk dan menaksir produk tersebut. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menilai suatu harga dan kualitas produk yang diinginkan telah sesuai dengan kualitas pasar yang ditetapkan.

Pada saat pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa dasar-dasar yang mendukung pelanggan untuk menentukan produk yang akan dibeli, yaitu emosional, pengalaman, instusi, wewenang dan fakta. Dasar pengambilan keputusan tersebut harus berdasarkan dengan rasionalitas, yang bersifat objektif, logis, transparan, koheren dan konsisten (Djohan, 2016).

2.1.4.1. Indikator Keputusan pembelian

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut pendapat Kotler & Keller (2016), yaitu:

1. Pemilihan produk (*Product choice*). Produk yang akan dibeli pada umumnya merupakan produk yang mampu menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk tersebut dan tentunya harus memiliki manfaat yang sesuai.
2. Pemilihan merek (*Brand choice*). Setiap merek pasti memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga pelanggan akan memilih sesuai dengan kelebihan merek tersebut.

3. Pemilihan saluran pembelian (*Dealer choice*). Pelanggan disediakan berbagai pilihan toko yang akan dikunjungi untuk membeli produk.
4. Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*). Pelanggan dapat memilih kapan waktu yang dapat digunakan untuk membeli produk.
5. Pilihan jumlah pembelian. Pelanggan dapat menentukan jumlah produk akan dibeli.
6. Metode pembayaran. Pelanggan dapat menentukan bagaimana cara pembayaran yang mudah menurut mereka setelah membeli produk.

(Gunawan, 2022)

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, dapat dilakukan dengan menganalisis data dalam bentuk jurnal yang berhubungan dengan judul yang ditetapkan oleh penulis. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan hasil analisis atau *review* jurnal yang diambil oleh peneliti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

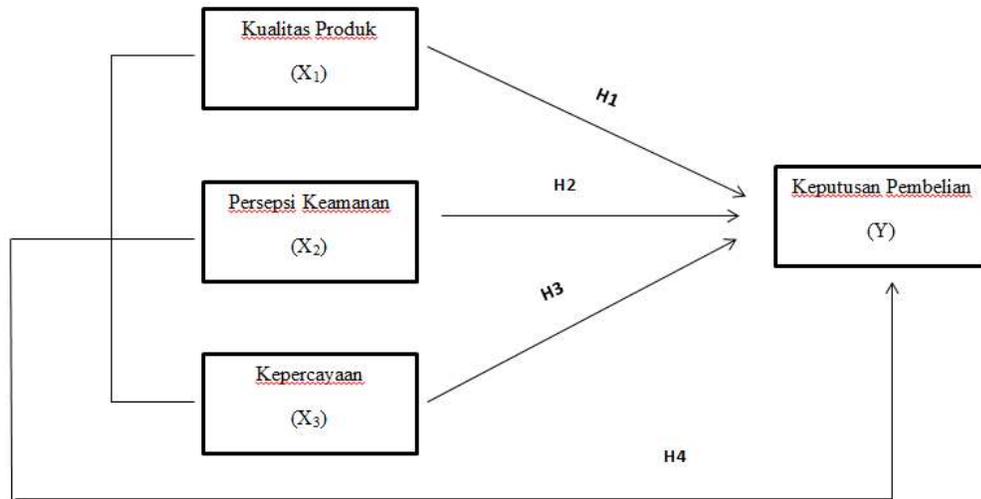
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mutiara; Imam Wibowo (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Kepercayaan (X_1), keamanan (X_2), kualitas produk (X_3), dan keputusan pembelian (Y)	Kualitas produk dan keamanan memberikan respon positif untuk mendorong dilakukannya keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan memberikan respon negatif, sehingga tidak memberikan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian.
2	Durotun Nasikah; Selamet Fuadi (2022)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan konsumen, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	Persepsi keamanan (X_1), kemudahan bertransaksi (X_2), kepercayaan konsumen (X_3), kualitas produk (X_4), harga (X_5) dan keputusan pembelian (Y)	Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Tokopedia. Kemudahan Bertransaksi, kepercayaan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace</i> Tokopedia.
3	Dedek Susanto; Muinah; Ida Fadhillah; Ida Bagus Nyoman Udayana (2021)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi kasus pada Konsumen Shopee di Yogyakarta)	Persepsi keamanan (X_1), kualitas informasi (X_2), kepercayaan (X_3), dan keputusan pembelian (Y)	Variabel persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Nuning Lisdiana (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk (X_1), Kepercayaan (X_2), keamanan	Kualitas produk, kepercayaan, keamanan berpengaruh positif signifikan, baik dilakukan uji

		Konsumen secara <i>Online</i> di <i>Online Shop</i> Lazada.	(X_3), dan keputusan pembelian (Y)	parsial maupun uji simultan.
5	Sri Rahayu (2021)	Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-commerce</i> Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)	Harga (X_1), kepercayaan (X_2), kualitas produk (X_3), dan keputusan pembelian (Y)	Ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
6	Siti Lam'ah Nasution ; Christine Herawati Limbong; Denny Ammari Ramadhan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), kepercayaan (X_3), kemudahan (X_4), harga (X_5), dan keputusan pembelian (Y)	Secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee.
7	Riris Magdalena Siboro; Suhardi (2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia Di Batam	Kepuasan pelanggan (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2), kualitas pelanggan (X_3), dan loyalitas pelanggan (Y)	Ketiga variabel X tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam penggunaan Tokopedia di Batam, baik secara bersama-sama maupun masing-masing.
8	Bella Sastra Dewi; Yudi Prayoga; Bhakti Helvi Rambe (2022)	<i>Influence of Product Quality, Promotion, Price, Trust on the Purchase Decision at Alfa Scorpia Rantauprapat</i>	<i>Product quality</i> (X_1), <i>promotion</i> (X_2), <i>price</i> (X_3) <i>trust</i> (X_4), dan <i>purchase decision</i> (Y)	Keempat variabel X tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Muhammad Ghofur Dwiyanto, Amrin Fauzi, Endang Sulistiya Rini (2019)	<i>The Effect of Trust, Safety, Service Quality and Risk Perception on Online Purchasing Decisions on Lazada E-Commerce (Study of Students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Sumatera Utara)</i>	<i>Trust</i> (X_1), <i>Safety</i> (X_2), <i>Service Quality</i> (X_3), <i>Risk Perception</i> (X_4), dan <i>Purchasing Decisions</i> (Y)	Kepercayaan, keamanan, kualitas layanan, dan persepsi risiko berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di lazada e commerce.
10	Yuki Christina, Tiurniari Purba (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha	Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Penjualan Pribadi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Citra merek, kualitas produk, dan penjualan pribadi berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarikk pada PT Sunar Mitra Usaha.
11	Didik Gunawan (2022)	Keputusan Pembelian Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee Berbasis Sosial Media Marketing	Keputusan Pembelian (Y)	Pihak Shopee memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut penelitian penulis, dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

H2: Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

H4: Kualitas Produk, Persepsi Keamanan, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.