

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kemudahan

2.1.1.1 Pengertian Kemudahan

Menurut Lestari & Rizal dalam (Sudarwanto *et al.*, 2021), Kemudahan ialah hal yang di jadikan pertimbangan oleh konsumen yang ingin berbelanja online. Kemudahan berpacu pada kejelasan serta kemudahan interaksi yang berhubungan dengan sistem.

Menurut Davis dalam (Septiani, 2020), kemudahan di definisikan sebagai tingkatan yang membuat seseorang harus memiliki keyakinan atas penggunaan teknologi yang merupakan hal yang begitu mudah serta tak membutuhkan upaya keras dari konsumennya.

Menurut (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018), Kemudahan didefinisikan sebuah keyakinan terhadap sebuah teknologi yang berkembang di zamannya bisa jelas di gunakan serta tak memerlukan berbagai upaya yang banyak sehingga mempermudah dioperasikan oleh pengguna. Dalam hal ini berarti kenyamanan dalam menggunakan aplikasi sangat diperhatikan oleh perusahaan agar menjadi keputusan pembelian yang tepat bagi pengguna jasa.

Menurut (Hartono, 2019), kemudahan ialah suatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen membeli secara *online* karena teknologi yang semakin pesat dan berbagai macam karakteristik masyarakat agar mudah dalam bertransaksi. Pada saat menggunakan layanan *online*. Kebanyakan konsumen

akan merasa kesulitan dalam menggunakan *e-commerce* karena beberapa factor yang dipertimbangkan seperti keamanan dalam data bertransaksi dan login akun.

Sesuai dengan definisi di atas, di simpulkan kemudahan ialah pengukuran atas rasa percayanya konsumen atas teknologi yang di anggapnya terbebas dari pengupayaan.

2.1.1.2 Faktor Penjunjang Kemudahan

Sejumlah faktor penunjang kemudahan dalam *e-commerce* menurut Davis dalam (Chandra, 2021) meliputi:

1. Mudah untuk dipelajari, diartikan penggunaan sebuah website toko *online* mudah unuk dipelajari.
2. Dapat di kontrol, pengguna dapat mengontrol sesuai dengan yang diinginkan, misalnya jumlah pembelian dan harga.
3. Jelas dan dapat dimengerti, diartikan dalam melakukan sebuah transaksi pembelian *online* cukup mudah untuk dipahamai semua proses transaksi.
4. Fleksibel, diartikan pengguna bebas menentukan pilihan sesuai keinginannya baik dari segi waktu yang bisa di lakukan kapanpun serta dimanapun.
5. Mudah untuk menjadi mahir, membeli *online* termasuk sangat mudah dilakukan, pengguna akan mengerti meski baru sekali menggunakannya.
6. Mudah digunakan, dapat diartikan bahwasanya melakukan pembelian secara *online* mudah untuk digunakan.

2.1.1.3 Indikator Kemudahan

Adapun indikator dari kemudahan menurut Widiyanto dan Prasilowati didalam (N. E. Sari & Oswari, 2020) yaitu :

1. Menemukan produk
2. Memesan produk
3. Melakukan pembayaran

2.1.2 Keamanan

2.1.2.1 Pengertian Keamanan

Menurut (Chandra, 2021), Keamanan didalam bertransaksi *online* ialah terkait suatu sistem bisa menghindarkan sesuatu dari unsur penipuan ataupun minimal mendeteksi penipuan didalam suatu sistem yang berbasis informasi, dimana tidak berbentuk secara fisik.

Menurut Park & Kim didalam (Mutiara & Wibowo, 2020), Keamanan ialah kesanggupan perusahaan didalam menjaga serta melakukan pengontrolan atas informasi konsumen disaat bertransaksi *online*.

Menurut Raharjo didalam (Sudarwanto *et al.*, 2021), Keamanan ialah cara melakukan pencegahan atas penipuan serta mendeteksi penipuan yang akan terjadi.

Sesuai dengan definisi di atas, bisa disimpulkan keamanan berbentuk kepercayaan dengan mengurangi perhatian pada konsumennya terkait penyalahgunaan informasi yang bersifat pribadi serta bertransaksi pada hal yang diduga rusak.

2.1.2.2 Indikator Keamanan

Adapun indikator dari keamanan, menurut Arasu dan Viswanathan A. didalam (N. E. Sari & Oswari, 2020) yakni :

1. Jaminan keamanan, yakni didalam melakukan pencegahan hadirnya ancaman atas informasi serta komunikasi terkhusus bertransaksi secara online hingga bisa menjaga keamanan serta memberikan rasa nyaman pada konsumennya.
2. Kerahasiaan data, yakni suatu ciri khas dari informasi dimana hanyalah pihak yang berhak yang bisa melakukan akses atas informasi tersebut.
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, yaitu sebuah bukti pengiriman yang berisi nomor unik yang di berikan oleh perusahaan setelah barangnya yang akan dikirimkan diterima oleh konsumen.
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.
5. Kualitas produk, artinya produk yang dijual-belian pada *online shop* harus diproduksi sejalan dengan kebutuhan konsumennya guna untuk menarik perhatian dan kepuasan konsumen.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2018), Citra merek yakni penggambaran suatu perusahaan serta rasa yakin konsumennya pada sebuah merek. Citra merek yakni pengamatan atas rasa percaya konsumennya yang di gambarkan perusahaan.

Menurut (Fatmaningrum *et al.*, 2020), Citra merek ialah sebuah kelompok penjual yang mengenalkan produk yang menggunakan nama, simbol dan logo yang memberikan perbedaan produknya dari pesaing dengan memperlihatkan identitas dari produk/jasa.

Menurut (Firmansyah, 2019), Citra merek ialah suatu namanya, istilahnya, tandanya, simbolnya, desainnya atau pengkombinasian didalam menandakan produknya ataupun jasanya dari seorang penjualnya atau sekelompok penjualnya didalam memberikan perbedaan dari pesaingnya

Sesuai definisi citra merek di atas, bisa disimpulkan citra merek sebagai simbol yang dapat dengan mudahnya dikenal konsumen.

2.1.3.2 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek (Yoeliastuti *et al.*, 2021) yakni:

1. Atribut produk, ialah sesuatu hal yang penting berkaitan dengan mereknya sendiri.
2. Keuntungan, ialah manfaat yang di peroleh dari produk tersebut.
3. Corak Merek, ialah sekumpulan berkaitan keperibadian suatu merek.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018), Keputusan pembelian ialah harga yang sesuai dengan *budget*, sehingga produk atau jasa yang akan dipergunakan konsumen telah disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki konsumen.

Menurut (Cahyono, 2018), Keputusan pembelian ialah produk atau jasa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan, produk atau jasa tersebut dipilih karena telah disesuaikan dari beberapa proses sehingga konsumen akan benar-benar yakin untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut (Sarippudin *et al.*, 2019), Keputusan pembelian ialah sebuah aksi ketika membeli suatu produk yang mana pada waktu itu juga konsumen harus membuat satu kesepakatan untuk membeli produk tersebut.

Sesuai dengan definisi di atas, bisa disimpulkan keputusan pembelian sebagai reaksi final dari beberapa solusi yang menjawab semua permasalahan terkait kumpulan alternatif pilihan dengan melakukan analisis kemungkinan apa saja yang akan terjadi beserta dengan kosekuensinya.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Yuliawan, 2018) yakni:

1. Efisiensi

Konsumen memilih salah satu dari beberapa pilihan saat melakukan pembelian. Keputusan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan stabilitas konsumen membeli produk di butuhkan.

2. Harga

Harga adalah apa yang konsumen lakukan berulang kali saat membeli produk yang sama. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sama, seorang konsumen membuat keputusan pembelian dan menganggap produk tersebut berkesan bahkan merasakan manfaat dari produk, konsumen merasa tidak nyaman untuk membeli produk lain.

3. Interaksi

Ditahapan konsumennya sudah membeli sebuah produk serta memutuskan membeli lagi, maka selanjutnya konsumen bisa di katakan melakukan pembelian ulang.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen sering mengambil keputusan berdasarkan aturan seleksi sederhana (*heuristik*). *Heuristik* merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk membuat keputusan secara cepat, hanya dengan menggunakan Sebagian informasi dan pedoman umum.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengutip sejumlah penelitian yang terdahulu yang digunakan untuk sumber referensi. Ditampilkan penelitian terdahulu berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	(Sudarwanto <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada	Analisis Linear Berganda	Keamanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian
2.	(Sari & Oswari, 2020)	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia	Analisis Linear Berganda	Kemudahan, kepercayaan, dan keamanan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan

Tabel 2.2 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil
3.	(Putri & Iriani, 2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater	Analisis Linear Berganda	Kepercayaan dan kemudahan memengaruhi keputusan pembelian
4.	(H. F. Nasution, 2018)	Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online	Analisis Linear Berganda	Kemudahan dan harga memengaruhi keputusan pembelian
5.	(S. L. Nasution et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee	Analisis Linear Berganda	Kepercayaan dan Kemudahan memengaruhi Keputusan Pembelian.
6.	(Sarippudin et al., 2019)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung	Analisis Linear Berganda	Citra merek memengaruhi proses keputusan pembelian.
7.	(Selly & Rustam, 2022)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Di Kota Batam	Analisis Linear Berganda	Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi memengaruhi keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen membeli secara *online* karena teknologi yang semakin pesat dan berbagai macam karakteristik masyarakat agar mudah dalam bertransaksi. Pada saat menggunakan layanan *online*. Kebanyakan konsumen akan merasa kesulitan dalam

menggunakan *e-commerce* karena beberapa factor yang dipertimbangkan seperti keamanan dalam data bertransaksi dan login akun. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Sudarwanto *et al.*, 2021) yang menyatakan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan juga menjadi faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembeliannya seorang konsumen. Sebanyak 50% dari konsumen melakukan pembatasan sebab adanya rasa khawatir yang berhubungan dengan privasi serta keamanan terkait informasi yang bersifat rahasia. Makanya bisa di artikan keamanan menjadi faktor terpenting yang bisa memengaruhi keputusan pembeliannya seorang konsumen secara *online*. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian oleh (N. E. Sari & Oswari, 2020) yang menyatakan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

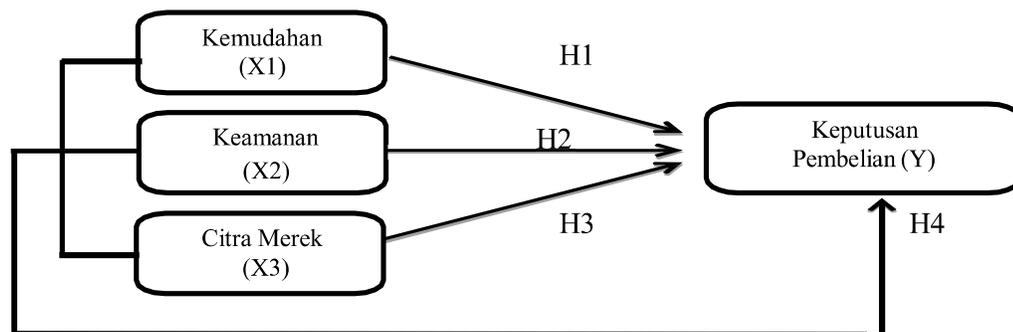
2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek sebagai pengimpresian terkait etiket yang tergambarkan didalam wujud pemikiran pelanggannya. Jika perusahaannya bisa melakukan pertahanan atas citranya didalam keadaan yang baik, tentunya bisa membuat kestabilan operasionalnya meningkat. Perusahaan yang bereputasi baik tentunya bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Sarippudin *et al.*, 2019) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum serta sesudah melangsungkan pembelian, konsumen tentunya akan menyelesaikan beberapa langkah yang di sebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yakni mengenal permasalahan, mencari informasi, melakukan pengevaluasian, hingga akhirnya mendapatkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Chandra, 2021) yang menyatakan kemudahan, keamanan, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Maka didapat kerangka dan hipotesis penelitian ini berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Ditetapkanlah hipotesis penelitian ini berikut:

- H1: Diduga kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia.
- H2: Diduga keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia.

H3: Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia.

H4: Diduga kemudahan, keamanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Tokopedia.