

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2020), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Syafrianita et al., 2022:33).

Schiffman dan Kanuk (2010), (Yurindera, 2020:351) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Solomon (2019), (Wardhana, 2023:1-2) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Berbagai perspektif ahli pemasaran mengenai perilaku konsumen mengindikasikan bahwa perilaku konsumen tidak hanya mencakup individu dan rumah tangga, tetapi juga melibatkan proses kompleks dalam pengambilan keputusan sebelum membeli serta dalam cara mereka memperoleh, menggunakan,

mengonsumsi, dan menghabiskan produk. Perilaku ini dapat diamati melalui pola pembelian, waktu pembelian, lingkungan sosial pembelian, dan cara penggunaan produk. Selain itu, terdapat faktor-faktor yang tidak terlihat secara langsung seperti nilai-nilai pribadi, kebutuhan individu, persepsi terhadap produk, evaluasi terhadap pilihan yang tersedia, serta pandangan terhadap kepemilikan dan penggunaan produk yang beragam.

2.1.1.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen membantu memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Beberapa model yang umum digunakan:

1. Model Kotler dan Armstrong

Model ini memiliki tahapan yaitu Stimulus (*Marketing & Other Stimuli*) → *Black Box* (*Buyer's Characteristics & Decision Process*) → Response (*Buyer's Decisions*) Model ini menggambarkan bagaimana rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki "kotak hitam" konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Rangsangan lain meliputi faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. "Kotak hitam" konsumen mencakup karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli. Karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan dan bereaksi terhadap rangsangan. Proses keputusan pembeli mempengaruhi hasil perilaku pembeli.

2. Model Engel, Blackwell, dan Miniard

Model ini memiliki tahapan yaitu Input → Information Processing → Decision Process → Variables Influencing Decision Process → Output. Model ini lebih rinci dalam menggambarkan proses keputusan konsumen:

- a. Input: meliputi stimuli pemasaran dan non-pemasaran
- b. Pemrosesan Informasi: melibatkan paparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi informasi
- c. Proses Keputusan: terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil
- d. Variabel yang Mempengaruhi: termasuk pengaruh lingkungan dan perbedaan individu
- e. Output: adalah perilaku pembelian aktual

3. Model Howard-Sheth

Model ini memiliki tahapan yaitu *Inputs* → *Perceptual Constructs* → *Learning Constructs* → *Outputs* Model ini berfokus pada pembelajaran konsumen dalam situasi pembelian berulang:

- a. Inputs: meliputi stimuli signifikan (karakteristik produk), simbolik (iklan dan informasi penjual), dan sosial (keluarga, kelompok referensi)
- b. Konstruksi Perseptual: melibatkan pencarian informasi dan ambiguitas stimulus
- c. Konstruksi Pembelajaran: termasuk motif, kriteria pilihan, sikap, dan niat pembelian
- d. Outputs: meliputi perhatian, pemahaman merek, sikap, dan perilaku pembelian

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kotler dan Keller (2020) mengklasifikasikan faktor-faktor ini menjadi empat kategori utama:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan landasan utama yang membentuk perilaku konsumen. Nilai-nilai, norma-norma, dan pola perilaku yang dipelajari dari generasi ke

generasi memainkan peran kunci dalam menentukan preferensi konsumsi individu. Subbudaya juga mempengaruhi dengan cara mendefinisikan nilai-nilai dan preferensi yang unik dalam kelompok-kelompok tertentu dalam masyarakat. Kelas sosial, sebagai indikator posisi relatif individu dalam masyarakat berdasarkan faktor seperti pendapatan dan pendidikan, juga berpengaruh signifikan terhadap cara konsumen memilih dan menggunakan produk.

2. Faktor Sosial

Interaksi sosial memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen. Kelompok referensi, seperti keluarga, teman sebaya, dan figur publik, memainkan peran penting dalam memberikan acuan atau pengaruh terhadap preferensi dan keputusan konsumsi individu. Dinamika dalam keluarga, termasuk peran dan status sosial anggota keluarga, juga mempengaruhi bagaimana keputusan pembelian dibuat. Peran dan status sosial individu dalam masyarakat dapat mencerminkan preferensi konsumsi mereka, terutama dalam hal produk dan merek yang dipilih.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi individu mempengaruhi preferensi konsumsi mereka secara signifikan. Usia dan tahap siklus hidup memengaruhi prioritas dan kebutuhan konsumsi, sedangkan pekerjaan dan keadaan ekonomi menentukan daya beli dan preferensi produk. Kepribadian dan konsep diri juga memainkan peran dalam cara individu memilih produk yang mencerminkan identitas mereka, sementara gaya hidup dan nilai-nilai pribadi menentukan pola konsumsi yang cocok dengan cara hidup dan nilai-nilai mereka.

4. Faktor Psikologis

Proses psikologis seperti motivasi, persepsi, dan pembelajaran memainkan peran sentral dalam membentuk perilaku konsumen. Motivasi sebagai dorongan internal yang mendorong individu untuk mencapai kebutuhan dan tujuan tertentu melalui pembelian produk atau layanan, sementara persepsi membentuk bagaimana individu melihat dan menafsirkan produk serta merek. Pembelajaran, baik dari pengalaman langsung maupun dari informasi yang diperoleh, juga berkontribusi signifikan terhadap cara individu membuat keputusan konsumsi yang rasional dan berdasarkan pengalaman.

5. Faktor Teknologi

Faktor teknologi mencakup:

- a. Kemudahan penggunaan platform: Teknologi modern memberikan platform e-commerce yang semakin mudah digunakan, dengan antarmuka yang intuitif dan ramah pengguna. Kemudahan ini mempermudah konsumen dalam menjelajahi produk, melakukan pembelian, dan mengelola akun mereka.
- b. Kecepatan internet: Kecepatan internet yang tinggi memungkinkan konsumen untuk mengakses situs web dan aplikasi dengan cepat, memuat gambar produk, dan menyelesaikan transaksi secara efisien tanpa gangguan.
- c. Kompatibilitas perangkat: Kompatibilitas antara berbagai perangkat (seperti smartphone, tablet, dan laptop) dengan platform e-commerce memastikan bahwa konsumen dapat mengakses dan berbelanja dengan nyaman dari berbagai perangkat yang mereka miliki.

6. Faktor Keamanan dan Kepercayaan

Faktor Keamanan dan Kepercayaan dalam konteks perilaku konsumen mengacu pada elemen-elemen yang mempengaruhi tingkat kepercayaan dan rasa aman konsumen dalam melakukan transaksi, terutama dalam lingkungan belanja online atau transaksi digital. Berikut ini penjelasan lebih detail mengenai kedua faktor ini:

a. Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi merujuk pada langkah-langkah dan teknologi yang digunakan untuk melindungi informasi pribadi dan finansial konsumen selama proses pembelian online. Ini termasuk penggunaan protokol enkripsi seperti SSL (*Secure Sockets Layer*) yang mengamankan data selama transmisi antara perangkat konsumen dan *server e-commerce*. Faktor keamanan ini sangat penting karena mengurangi risiko informasi pribadi konsumen diretas atau disalahgunakan oleh pihak yang tidak berwenang. Konsumen cenderung *memilih platform e-commerce* yang menawarkan jaminan keamanan yang kuat untuk transaksi mereka

b. Reputasi Penjual dan Platform

Reputasi baik dari penjual dan platform e-commerce juga berperan besar dalam faktor kepercayaan konsumen. Konsumen memilih untuk berbelanja di platform yang dikenal memiliki layanan pelanggan yang baik, kebijakan pengembalian yang jelas, dan ulasan positif dari konsumen sebelumnya. Penjual yang memiliki reputasi baik dalam memenuhi janji mereka, mengirimkan produk sesuai deskripsi, dan menanggapi keluhan konsumen dengan baik, akan lebih dipercaya oleh konsumen.

c. Kebijakan Privasi dan Perlindungan Data

Kebijakan privasi yang jelas dan perlindungan data yang memadai menjadi faktor penting lainnya dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen ingin yakin bahwa informasi pribadi mereka seperti nama, alamat, informasi kartu kredit, dan preferensi pembelian, akan dikelola dengan aman dan tidak akan disalahgunakan. Platform e-commerce yang memiliki kebijakan privasi yang transparan dan mematuhi regulasi perlindungan data yang berlaku, seperti GDPR di Uni Eropa, cenderung lebih dipilih oleh konsumen yang sadar akan privasi mereka

2.1.2 Teori E-Commerce

2.1.2.1 Definisi E-Commerce

E-Commerce, singkatan dari *Electronic Commerce*, merujuk pada kegiatan jual-beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik atau melalui internet. Ini mencakup segala proses transaksi online mulai dari penelusuran produk, pembelian, pembayaran, hingga pengiriman barang atau penyediaan layanan secara digital.

2.1.2.2 Jenis-jenis E-Commerce

E-Commerce memiliki beberapa jenis berdasarkan model bisnis dan cara transaksi yang dilakukan:

1. B2C (*Business-to-Consumer*) yaitu Transaksi antara perusahaan dengan konsumen akhir. Contohnya adalah toko online seperti Amazon, Zalora, atau Tokopedia.
2. B2B (*Business-to-Business*) yaitu Transaksi antara dua perusahaan. Contohnya adalah platform pengadaan seperti Alibaba atau transaksi antar-supplier dalam industri.

3. C2C (*Consumer-to-Consumer*) yaitu Transaksi antara individu konsumen. Contohnya adalah platform lelang online seperti eBay atau marketplace lokal untuk barang bekas.
4. C2B (*Consumer-to-Business*) yaitu Transaksi di mana konsumen menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan. Contohnya adalah platform freelancer seperti Upwork atau Fiverr.

2.1.2.3 Marketplace sebagai Platform E-Commerce

Marketplace adalah platform yang memungkinkan berbagai penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan melakukan transaksi secara *online*. Fitur utama *marketplace* termasuk:

1. Ketersediaan produk yang beragam: Marketplace menawarkan berbagai produk dari berbagai penjual, memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga dan memilih penjual yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Keamanan transaksi: *Marketplace* menyediakan infrastruktur yang aman untuk transaksi, termasuk perlindungan pembayaran dan kebijakan pengembalian yang dapat dipercaya.
3. Reputasi penjual: Konsumen dapat melihat ulasan dan rating dari penjual sebelum melakukan pembelian, membantu dalam pengambilan keputusan berbelanja yang lebih informasional.
4. Pengelolaan logistik: *Marketplace* seringkali menawarkan layanan pengiriman dan logistik terpadu, memudahkan proses pengiriman barang dari penjual ke konsumen

2.1.3 Teori Keamanan Transaksi *Online*

2.1.3.1 Definisi Keamanan Transaksi *Online*

Keamanan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu sistem informasi. Toko *online* harus memiliki kemampuan untuk mengawasi, melindungi dan menjamin kebutuhan serta kerahasiaan data transaksi sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan dengan mengurangi kecemasan konsumen terhadap potensi penyalahgunaan data pribadi dan transaksi. (Chrisanta & Rokhman, 2022). keamanan transaksi *online* merupakan upaya untuk mencegah penipuan atau minimal mendeteksinya dalam sebuah sistem berbasis informasi, Dimana informasi tersebut tidak memiliki arti fisik. Pentingnya nilai informasi menyebabkan seringkali hanya orang-orang tersebut yang diizinkan mengakses informasi yang diinginkan. Kejatuhan informasi ketangan pihak lain dapat mengakibatkan kerugian bagi pemilik informasi. Oleh karena itu, keamanan sistem informasi yang digunakan harus dijamin dalam batas yang dapat diterima. (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) mengatakan keamanan dianggap sebagai faktor utama yang menjadi perhatian konsumen saat menggunakan internet untuk melakukan pembelian melalui media sosial, karena mayoritas transaksi dilakukan secara *online*.

Keamanan transaksi online dapat didefinisikan sebagai kemampuan sistem e-commerce untuk mencegah dan mengantisipasi berbagai ancaman yang dapat terjadi selama proses transaksi, seperti penipuan, pembajakan kartu kredit, dan pencurian data pribadi. Keamanan transaksi online melibatkan penggunaan teknologi kriptografi dan langkah-langkah lain untuk memastikan kerahasiaan dan integritas data yang dikirimkan melalui internet.

2.1.3.2 Aspek-aspek Keamanan Transaksi Online

Aspek-aspek keamanan transaksi online meliputi:

1. Kriptografi

Ilmu yang mempelajari bagaimana membuat suatu pesan yang dikirim pengirim dapat disampaikan kepada penerima dengan aman. Kriptografi digunakan untuk mengenkripsi data agar tidak dapat dibaca oleh pihak yang tidak berwenang.

2. Risiko

Risiko dalam melakukan transaksi online meliputi risiko produk, risiko transaksi, dan risiko psikologis. Risiko ini dapat berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.

3. Sistem Keamanan

Sistem keamanan e-commerce yang efektif harus dapat mencegah penipuan, mengantisipasi ancaman cyber, dan melindungi data pribadi konsumen. Sistem keamanan ini melibatkan penggunaan teknologi kriptografi, verifikasi identitas, dan pengawasan transaksi.

4. Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi online dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kemudahan transaksi meliputi kemampuan sistem e-commerce untuk melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan transaksi data

Menurut Sari & Oswari (2020), terdapat beberapa indikator keamanan yang meliputi:

1. Jaminan Keamanan

Kemampuan suatu sistem untuk menghindarkan penipuan atau mendeteksi penipuan dalam sistem yang berbasis informasi, tidak berbentuk fisik.

2. Kerahasiaan Data

Kemampuan suatu sistem untuk melindungi data pribadi dan menghindarkan akses tidak sah terhadap data tersebut.

3. Bukti Transaksi Melalui Nomor Resi Pengiriman

Kemampuan suatu sistem untuk memberikan bukti transaksi yang jelas melalui nomor resi pengiriman, sehingga transaksi dapat dipantau dan dijamin keamanannya.

2.1.3.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Keamanan transaksi *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Keamanan yang terjamin dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sistem e-commerce dan mengurangi risiko yang dihadapi. Oleh karena itu, keamanan transaksi online harus menjadi prioritas bagi para pengembang sistem e-commerce agar dapat meningkatkan minat beli dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Keamanan transaksi online yang terjamin dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara:

1. Meningkatkan Kesadaran

Keamanan yang terjamin dapat meningkatkan kesadaran konsumen bahwa sistem e-commerce tersebut dapat melindungi data pribadi dan transaksi mereka.

2. Mengurangi Risiko

Keamanan yang terjamin dapat mengurangi risiko penipuan, pencurian data, dan kerusakan data, sehingga konsumen dapat merasa lebih aman dalam melakukan transaksi online.

3. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Keamanan yang terjamin dapat meningkatkan kualitas pelayanan sistem e-commerce, sehingga konsumen dapat merasa lebih puas dan lebih mungkin untuk kembali melakukan transaksi *online*.

2.1.3.4. Indikator Keamanan

Konsumen yang merasa aman di internet secara keseluruhan akan lebih cenderung percaya pada situs web yang menyediakan layanan e-commerce ketika tingkat keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan mereka. Mereka yang merasa aman di internet secara keseluruhan akan cenderung membuka informasi pribadi mereka dan membeli dengan perasaan aman. Faktor-faktor berikut dapat digunakan untuk mengukur tingkat keamanan:

1. Jaminan keamanan.

Keamanan merupakan faktor utama yang dibutuhkan dalam proses bisnis online maupun pengoperasian sistem informasi. Keamanan bertujuan untuk mencegah adanya ancaman terhadap sistem informasi dan komunikasi khususnya transaksi online sehingga dapat terjaga sistem keamanan dan memberi kenyamanan pihak konsumen.

Dewasa ini banyak perusahaan yang melanggar etika dalam berbisnis. Konsumen lebih mengutamakan berbisnis dengan bisnis online yang mampu menjamin keamanan transaksi dan mampu menjaga data informasi konsumen.

2. Kerahasian data.

Perilaku konsumen bukan hanya pada kemudahan dan efisiensi berbelanja saja, namun sudah menjangkau pada perspektif belanja yang berbicara pada sisi kualitas, baik produk yang ditawarkan maupun pelayanannya. Bahkan, hanya membeli produk yang sekadar untuk menyalurkan hobi. Inilah peluang yang harus dimanfaatkan, bukan hanya untuk menumbuhkan ekonomi digital itu sendiri, juga untuk pertumbuhan ekonomi nasional. Meski begitu, jangan sampai demi meraih pertumbuhan ekonomi nasional tapi mengesampingkan hak-hak konsumen, salah satunya menjaga kerahasiaan data diri sang pelanggan. Jangan sampai data tersebut disalah-gunakan untuk hal-hal yang tidak diinginkan, seperti kejahatan, terorisme, narkoba, dan kepentingan-kepentingan lain yang berdampak buruk bagi pelanggan, termasuk mengganggu privasi dari sang pemilik data tersebut. Untuk itulah, perlu adanya proteksi dari pemerintah terhadap data-data pelanggan yang melakukan transaksi di perusahaan e-commerce atau market place.

2.1.4 Teori Kepercayaan Konsumen

2.1.4.1 Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke begitu pun sebaliknya

Menurut (Mutiara & Wibowo, 2020) Kepercayaan dalam lingkungan bisnis mencakup tingkat ketergantungan suatu Perusahaan terhadap mitra bisnisnya. Tingkat ketergantungan ini dipengaruhi oleh aspek-aspek interpersonal antar organisasi, seperti penilaian terhadap kompetensi, integritas, kejujuran dan kebijakan yang diterapkan.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen online meliputi

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sistem e-commerce. Kualitas pelayanan meliputi kemampuan sistem e-commerce untuk memberikan pelayanan yang cepat dan efektif kepada konsumen.

2. Keamanan

Keamanan yang terjamin dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Keamanan yang terjamin meliputi kemampuan sistem e-commerce untuk melindungi data pribadi dan transaksi konsumen dari ancaman penipuan dan pencurian data.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kualitas produk meliputi kemampuan sistem e-commerce untuk memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

4. Integritas

Integritas perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Integritas meliputi kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan bahwa

produk yang dijual adalah produk yang sesuai dengan spesifikasi dan kualitas yang dijamin.

5. Kompetensi

Kompetensi perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kompetensi meliputi kemampuan perusahaan untuk memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memiliki kemampuan teknis yang baik

2.1.4.3 Indicator kepercayaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 225) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Menurut Gurviesz dan Korchia (2011:362) terdapat 3 (tiga) elemen yang membentuk kepercayaan (*trust*) yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari para pelaku (penjual, karyawan, dll) dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Dengan kata lain konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari para penyedia jasa dalam melakukan transaksi. Termasuk dalam kemampuan adalah kompetensi, pengalamannya, kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan komitmen pelaku dari para penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikan kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi/perusahaan dapat dipercaya atau tidak oleh konsumennya. Integritas dapat diukur melalui

beberapa aspek yaitu kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

3. Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan merupakan komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya. Benevolence meliputi aspek-aspek perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

2.1.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online

Kepercayaan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian online. Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian online melalui beberapa cara:

1. Meningkatkan Kesadaran

Kepercayaan yang tinggi membantu meningkatkan kesadaran konsumen bahwa *platform e-commerce* dapat melindungi data pribadi dan transaksi mereka. Ini memberikan rasa aman kepada konsumen dalam bertransaksi online dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2. Mengurangi Risiko

Kepercayaan yang tinggi mengurangi risiko penipuan dan kebocoran data, sehingga konsumen merasa lebih percaya dan nyaman dalam bertransaksi. Dengan risiko yang lebih rendah, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian karena keyakinan mereka pada keamanan sistem e-commerce yang digunakan.

3. Meningkatkan Kualitas Layanan

Tingkat kepercayaan yang tinggi juga dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh *platform e-commerce*. Hal ini membuat konsumen merasa lebih puas dan lebih mungkin untuk kembali berbelanja secara online. Kualitas layanan yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen serta mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian

2.1.5 Teori Kemudahan

2.1.5.1 Defenisi Kemudahan

Kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai tingkat kesulitan yang dialami oleh pengguna dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi. Kemudahan penggunaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kesediaan pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut.

Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama disemua pengguna. Dan nantinya diharapkan faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku yaitu semakin tinggi persepsi. (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) kemudahan penggunaan merupakan suatu hal yang dapat memengaruhi kepercayaan seseorang apabila sistem informasi mudah dioperasikan dan dipahami.

2.1.5.2 Indikator Kemudahan

Menurut (Sari & Oswari, 2020), terdapat beberapa indikator kemudahan, yaitu:

1. Kemudahan pelanggan dalam pencarian produk

Ini mengacu pada seberapa mudah konsumen dapat menemukan produk yang mereka cari di platform *e-commerce*. Platform yang menyediakan fitur pencarian yang efektif, filter yang dapat disesuaikan, dan kategori yang jelas akan meningkatkan kemudahan ini.

2. Kemudahan pelanggan dalam pemesanan

Ini mencakup proses yang sederhana dan intuitif untuk menempatkan pesanan. Konsumen harus dapat dengan mudah menambahkan produk ke keranjang belanja, memodifikasi pesanan jika diperlukan, dan menyelesaikan proses pemesanan tanpa hambatan yang berarti.

3. Kemudahan pelanggan dalam pembayaran

Fokus pada seberapa lancar dan aman proses pembayaran bagi konsumen. Sistem pembayaran yang dapat diandalkan, pilihan metode pembayaran yang beragam, serta proteksi terhadap data finansial menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pembayaran yang mudah bagi konsumen.

4. Efisiensi waktu

Ini mengacu pada seberapa cepat dan efisien konsumen dapat menyelesaikan seluruh proses belanja online, dari pencarian produk hingga pembayaran. Pengoptimalan waktu penggunaan platform *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berbelanja.

Disisi Lain terdapat Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan

1. Sistem yang jelas dan dapat dimengerti dapat memudahkan interaksi

Platform *e-commerce* yang menyajikan antarmuka yang intuitif, dengan navigasi yang jelas dan petunjuk yang mudah dipahami, akan mempermudah pengguna untuk berinteraksi dengan sistem.

2. Meminimalisir usaha untuk berinteraksi dengan system

Semakin sedikit usaha atau langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas tertentu di platform, semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan. Pengurangan gesekan dalam proses interaksi dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Mudah mengaplikasikan sistem yang dikerjakan individu

Sistem yang dapat disesuaikan dengan preferensi individu konsumen, seperti opsi pengaturan akun atau preferensi personalisasi, dapat meningkatkan kemudahan penggunaan dan memungkinkan konsumen untuk merasa lebih terhubung dengan platform.

4. Kemudahan penggunaan sistem dapat menjadi salah satu nilai penting untuk menentukan keputusan, dikarenakan konsumen lebih nyaman menggunakan sistem yang lebih mudah dan lebih praktis

Secara keseluruhan, kemudahan penggunaan sistem *e-commerce* menjadi faktor krusial dalam menarik konsumen untuk berbelanja dan mengulang pembelian. Pengalaman pengguna yang baik berkontribusi pada loyalitas konsumen dan meningkatkan potensi konversi dalam proses pembelian *online*

2.1.5.3 Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*

Kemudahan penggunaan yang baik memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian *online* karena mempengaruhi berbagai aspek pengalaman konsumen:

1. Meningkatkan Kesadaran

Kemudahan penggunaan yang baik memperkuat kesadaran konsumen terhadap keamanan sistem e-commerce. Dengan navigasi yang intuitif dan proses yang lancar, konsumen lebih cenderung percaya bahwa platform tersebut dapat melindungi data pribadi dan transaksi mereka. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi kekhawatiran terkait keamanan dalam berbelanja online.

2. Mengurangi Risiko

Kemudahan penggunaan yang baik juga dapat mengurangi risiko penipuan dan pencurian data. Sistem yang mudah digunakan memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat dan tanpa kesulitan yang berarti. Ini membantu dalam menciptakan lingkungan transaksi yang aman dan dapat dipercaya, sehingga konsumen merasa lebih nyaman untuk bertransaksi secara online.

3. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Pengalaman pengguna yang lancar dan efisien yang diberikan oleh kemudahan penggunaan yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dari platform *e-commerce*. Konsumen cenderung lebih puas dengan pengalaman mereka dan lebih mungkin untuk kembali melakukan pembelian di masa depan. Pelayanan yang baik juga mencakup dukungan pelanggan yang responsif dan solutif, serta proses pengembalian yang mudah jika dibutuhkan.

2.1.6 Teori Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses kognitif yang melibatkan evaluasi alternatif dan pemilihan opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Lemon & Verhoef, 2016). Ini merupakan tahap kritis dalam perjalanan pelanggan yang mengarah pada tindakan pembelian aktual.

2.1.6.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, Philip; Keller, 2020) yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran terdapat enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu pembelian: Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5. Jumlah pembelian: Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Penelitian terbaru oleh Hubert et al. (2017) mengusulkan model proses keputusan pembelian yang diperbarui untuk era digital mencakup langkah-langkah berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh konsumen. Langkah ini penting karena menetapkan landasan bagi seluruh proses keputusan pembelian. Kebutuhan ini dapat muncul dari berbagai faktor seperti perubahan kehidupan, keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu, atau penggantian produk yang sudah ada.

2. Pencarian Informasi *Online* dan *Offline*

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen akan melakukan pencarian informasi. Ini dapat dilakukan baik secara online (melalui mesin pencari, situs *e-commerce*, media sosial, ulasan konsumen) maupun offline (melalui teman,

keluarga, atau kunjungan langsung ke toko fisik). Konsumen mencari informasi untuk memahami opsi produk yang tersedia, fitur, harga, dan ulasan konsumen.

3. Evaluasi Alternatif melalui Berbagai Saluran

Setelah mendapatkan informasi, konsumen melakukan evaluasi alternatif produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Evaluasi ini melibatkan perbandingan fitur, kualitas, harga, dan reputasi merek antara produk yang berbeda. Saluran evaluasi dapat meliputi diskusi dengan orang lain, membaca ulasan online, atau mencoba produk langsung jika memungkinkan.

4. Keputusan Pembelian (Termasuk Pemilihan Saluran)

Langkah ini adalah titik di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh hasil dari tahap evaluasi sebelumnya. Selain memilih produk, konsumen juga memilih saluran pembelian yang dianggap paling sesuai, baik itu toko fisik, platform e-commerce, atau kombinasi dari keduanya.

5. Perilaku Pasca Pembelian dan Keterlibatan Merek

Setelah pembelian, konsumen mengalami tahap perilaku pasca pembelian. Mereka dapat merasakan kepuasan atau kekecewaan tergantung pada pengalaman mereka dengan produk dan layanan purna jual. Selain itu, keterlibatan merek juga terjadi di sini, di mana konsumen dapat berinteraksi lebih lanjut dengan merek melalui dukungan pelanggan, ulasan produk, atau partisipasi dalam komunitas merek.

2.1.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online meliputi:

1. Umur Konsumen: Generasi milenial dan generasi Z lebih cenderung untuk melakukan belanja online karena mereka lebih familiar dengan teknologi.
2. Teknologi dan *Smartphone*: Kemudahan teknologi dan *smartphone* membuat konsumen lebih mudah untuk melakukan belanja online.
3. Keberagaman Pilihan: Pilihan yang beragam dapat meningkatkan kesadaran dan kepuasan konsumen.
4. Kualitas Produk: Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kesediaan konsumen untuk membeli produk.
5. Kemudahan dan Informasi: Kemudahan dan informasi yang tersedia dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
6. Keamanan dan Kepercayaan: Keamanan dan kepercayaan yang terjamin dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sistem e-commerce.
7. Promosi dan Harga: Promosi dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kesadaran dan kepuasan konsumen.
8. Kualitas Pelayanan: Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli produk.
9. Kecepatan dan Kepraktisan: Kecepatan dan kepraktisan dalam proses pembelian dapat meningkatkan kesadaran dan kepuasan konsumen.
10. Keamanan dan Kepercayaan: Keamanan dan kepercayaan yang terjamin dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sistem *e-commerce*

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk acuan bagi peneliti sebagai penambah teori, wawasan dan refrensi terkait dengan metode dan obyek yang akan di teliti saat ini.

	Peneliti & Tahun	Judul	Alat analisis	Link jurnal	Hasil peneliti
1	(Sindiah & Rustam, 2023)	Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Pada <i>Facebook</i>	Analisis regresi linear berganda	https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/624/456	Keamanan berpengaruh yang positif dan signifikan keamanan terhadap keputusan memilih jasa transportasi <i>online</i> .
2	(Keamanaan et al., 2023) Google schooler	Pengaruh keamanan, kepercayaan dan kemudahana terhadap keputusan pembelian di aplikasi shope (studi kasus masyarakat kota Tarakan)	Deskriptif dan verivikatif	https://jurnal.iaisambas.ac.id/index.php/Cross-Border/article/view/1949	Kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal penyebaran angket yang dilakukan secara <i>online</i> .
3	(Ferdianto et al., 2023) Sinta 4	peran e-wom, life style, kepercayaan, dan content marketing dalam keputusan pembelian generasi milenial di <i>facebook</i>	Struktural <i>Equation Model</i> .	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/46629/42270	e-wom, life style, kepercayaan, content berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian

4	(Napitupulu & Supriyono, 2022) Sinta 4	Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya	SmartPLS 3.0. google formulir	https://jurnal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/1335/1248	Keamanan, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> Lazada di Surabaya.
5	(Primadineska & Jannah, 2021) Sinta 2	<i>Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems: How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic</i>	Analisis regresi linier berganda	https://jurnal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/11456	Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
6	(Rendy Putra Pradwita et al., 2020) Sinta 3	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada <i>Website Wwww.Laroslap top.Com</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online	analisis regresi linier berganda, Excel dan SPSS IBM Statisticsver	https://itskhatulistiwa.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/312 https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/4139	variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online.
7	(Agustinigrum & Andjarwati, 2021) Sinta 3	Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace</i>	Regresi linear berganda melalui alat analisis statistic IBM SPSS versi 26	https://jurnal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/13905	Variabel kepercayaan, keamanan dan kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, aplikasi shopee diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan melalui apa

					yang dirasakan konsumen.
8	(Badir & Andjarwati, 2020) Sinta 2	<i>The effect of ewom, ease of use and trust on purchase decisions (study on tokopedia application users) mailal</i>	Analisis regresi linear berganda	https://jurnal.uin-alaudind.ac.id/index.php/minds/article/view/13715	Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
9	(Nasution et al., 2020) Sinta 4	pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee	uji statistik regresi linier berganda.	https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/viewFile/1528/1501	Kepercayaan, Kemudahan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk, Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan.
10	(Ikhsanto, 2020) Sinta 5	Pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap kepuasan konsumen fintech	Regresi sederhana, korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis persial serta uji t	https://uia.e-journal.id/Kinerja/article/view/1280	secara parsial kemudahan, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.
11	(Sari & Oswari, 2020) Sinta 4	<u>Pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian</u>	Software SPSS 24.0 & Software smart PLS 3.0	https://garuda.kemdikbud.go.id/document/detail/2150935 https://sinta.kemdikbud.go.id/jo	Kemudahan , kepercayaan dan keamanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

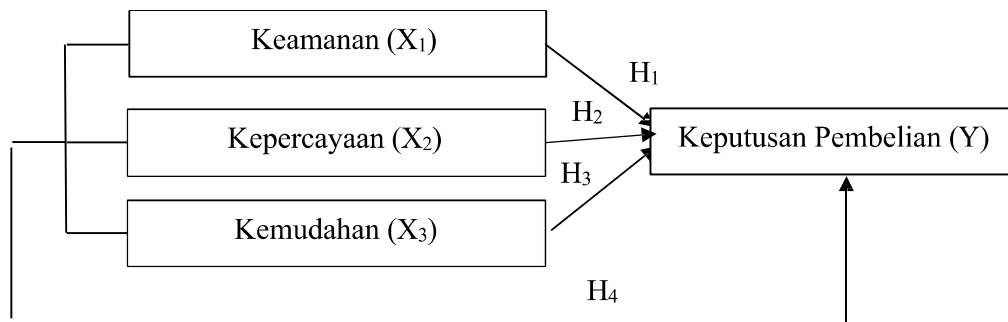
		<u>pada toko online tokopedia</u>		<u>urnals/profile/7059</u>	
12	(Dessy Yunita et al., 2023) Sinta 2	Membangun Loyalitas Online: Pengaruh Kepercayaan Merek, Keterikatan Merek dan Penerimaan Teknologi Building	program SPSS versi 22 dan AMOS versi 22	https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/3847	kepercayaan merek dan keterikatan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas <i>offline</i> dan <i>online</i> , sementara penerimaan teknologi tidak signifikan mempengaruhi loyalitas <i>online</i>
13	(Tran & Nguyen, 2022) Google shooler	<i>The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam</i>	Pemodelan persamaan structural (SEM)	https://www.tandfonline.com/doi/epub/10.1080/23311908.2022.2035530?needAccess=true	Keamanan,kepercayaan reputasi dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap berpengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk membeli secara <i>online</i> .
14	(Suryana, 2022) Sinta 2	<i>The effect of security, easy of transaction on purchase decisions at jd.id</i>	Analisis regresi linear berganda	https://journal.unpas.ac.id/index.php/jrbm/article/view/4511	Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
15	(Selly & Rustam, 2022) Dosen	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_jo_urnal/article/view/4685/2720	kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara individual dan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

		Laptop Secara Online Oleh Mahasiswa Di Kota Batam			terhadap keputusan pembelian
--	--	---	--	--	------------------------------

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagian penting dalam skripsi yang menggambarkan alur logis dari penelitian yang dilakukan. Ini mencakup hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dasar teoritis yang digunakan, serta bagaimana variabel tersebut diintegrasikan dalam penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti. 2024

2.4 Hipotesis

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran yang di atas, berikut adalah hipotesis yang dapat dirumuskan:

- H₁: Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace FJB HP iPhone di Kota Batam.
- H₂: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace FJB HP iPhone di Kota Batam.
- H₃: Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace FJB HP iPhone di Kota Batam.
- H₄: Keamanan, kepercayaan, dan kemudahan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace FJB HP iPhone di Kota Batam.