

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

###### **a. Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

###### **b. Pencarian informasi**

Pada tahap ini, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok. Pertama pribadi, yang meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan. Kedua komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan. Yang ketiga publik, meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen. Dan

yang keempat yaitu eksperimental, meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pascapembelian.

Perilaku pascapembelian meliputi kepuasan pembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan dan penyingkiran pascapembelian. Hal inilah yang harus diamati pemasar setelah konsumen melakukan pembelian.

## 2. Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008)

Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter dan Olson 2014)

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasar menyadari bahwa konsumen sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan, dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega,

atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumber daya *online*, atau faktor lainnya.

### 3. Kemudahan

Menurut Basu (2008) dalam Lestari dan Iriani (2018) kemudahan yakni suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Kemudahan transaksi seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya dalam proses transaksi (Turban, 2010). Faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Igbaria dan Chakrabarti, 2007 dalam Rafidah 2017).

Terdapat empat indikator kemudahan menurut Aladwani (2002) dalam Sudjatmika (2017), diantaranya:

- a. Kemudahan untuk mengenali, kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses situs.
- b. Kemudahan dalam navigasi, Kemudahan untuk bergrak di suatu halaman maupun berpindah ke halaman lain.
- c. Kemudahan untuk mengmpulkan informasi, kemudahan untuk mengumpulkan informasi mengenai harga, produk atau layanan.

- d. Kemudahan untuk membeli, Kemudahan untuk mengisi format pembelian produk, membeli produk, dan membatalkan pembelian.

#### 4. Keamanan

Keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Park dan Kim, 2006 dalam Rafidah 2017 ).

Terdapat lima indikator keamanan menurut (Hidayati, 2012 dalam Anandita dan Saputra 2015)

- a. Terjaminnya transaksi
- b. Kemudahan transaksi melalui COD (*cash on delivery*)
- c. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman
- d. Citra penjualan *online*
- e. Kualitas produk

## 5. Kepercayaan

Menurut Pavlou dan Geffen (2012) dalam Tugiso dkk, (2016) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beanyalah yang akan melakukan transaksi melalui media *online*. Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak tidak saling bertemu

Terdapat beberapa indikator kepercayaan menurut (naomi *et al*, 2015 dalam Rafidah dan Djawoto 2017)

- a. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*
- b. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan
- c. informasi yang diberikan dapat dipercaya

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sejenis ini sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dan mendapatkan hasil yang berbeda-beda, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel	Hasil
1	Rafidah dan Djawoto (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan</li> <li>2. Kemudahan</li> <li>3. Kepercayaan</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Kemudahan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
2.	Sudjatmika (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Ulasan produk</li> <li>3. Kemudahan</li> <li>4. Keamanan</li> <li>5. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. Keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>5. Kemudahan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>6. Harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
3.	Lestari dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan berpengaruh</li> </ol>

No	Peneliti	Variabel	Hasil
	Iriani (2018)	2. Kemudahan 3. Keputusan pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudahan menjadi variabel paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Ardiyanto, dkk (2015)	1. Kemudahan 2. Kepercayaan 3. Keputusan pembelian	1. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Anandita dan Saputra (2015)	1. Kepercayaan 2. Keamanan 3. Kualitas pelayanan 4. Persepsi akan resiko 5. Keputusan pembelian	1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Persepsi akan resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Jamaludin, dkk (2015)	1. Promosi 2. Persepsi harga 3. Keputusan pembelian	1. Promosi <i>online</i> dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian 2. Promosi <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Sugiarto (2013)	1. Citra merek 2. Persepsi harga	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian



No	Peneliti	Variabel	Hasil
		<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Persepsi kualitas produk</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
8.	Pilik dan Jurickova (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Keamanan</li> <li>3. Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
9.	Roca, dkk (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Keamanan</li> <li>3. Privasi</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan berpengaruh positif dalam melakukan keputusan pembelian</li> <li>2. Keamanan berpengaruh positif dalam melakukan keputusan pembelian</li> <li>3. Privasi berpengaruh positif dalam melakukan keputusan pembelian</li> </ul>
10.	Suh dan Han (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. keamanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. kekuatan kontrol keamanan yang dirasakan memiliki dampak positif pada kepercayaan pelanggan dalam <i>e-commerce</i></li> <li>2. kepercayaan memiliki dampak positif pada sikap pelanggan terhadap penggunaan <i>e-commerce</i> untuk transaksi perdagangan</li> </ul>
11.	Saputro dan Khasanah (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. persepsi harga</li> <li>2. kualitas pelayanan</li> <li>3. promosi</li> <li>4. lokasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> </ul>

No	Peneliti	Variabel	Hasil
		5. keputusan pembelian	3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
12.	Fatmawati dan Soliha (2017)	1. Kualitas produk 2. Citra merek 3. Persepsi harga 4. Keputusan pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas produk, citra merek, dan ,persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### C. Penurunan Hipotesis

1. Pengaruh persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sudjatkika (2017) yang menyatakan bahwa harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ardiyanto, dkk (2015) kemudahan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lalu penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin, dkk (2015) menyatakan promosi *online* dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Terdapat juga pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sugiarto (2013) yang menyebutkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan dan persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, lalu penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati. A dan Soliha (2017) menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu

Diduga persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2014) menyatakan, persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga di pahami dan dibuat bermakna bagi konsumen. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar (Kotler dan Keller 2009) .

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin, dkk (2015) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Sugiarto (2013) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Fatmawati dan Sholiha (2018) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro dan Khasanah (2016) menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu:

Diduga Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Traveloka.com.

### 3. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Igbaria dan Chakrabarti, 2007).

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Iriani (2018) menunjukkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan Sudjarmika (2017) menyatakan kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ardiyanto, dkk (2015)

menyatakan kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesisi ketiga dalam penelitian ini, yaitu:

Diduga kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Traveloka.com

#### 4. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Park dan Kim, 2006).

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Rafidah dan Djawoto (2017) bahwa keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian dari Pilik dan Jurickova (2016) juga menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Anandita dan Saputra (2015) menyatakan keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Roca, dkk (2009) menyebutkan bahwa keamanan

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Suh dan Han (2003) mengatakan keamanan memiliki dampak positif terhadap pelanggan.

Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu

Diduga keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Traveloka.com

#### 5. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Menurut Pavlou dan Gefen (2012) dalam Tugiso dkk, (2016) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beanilah yang akan melakukan transaksi melalui media *online*

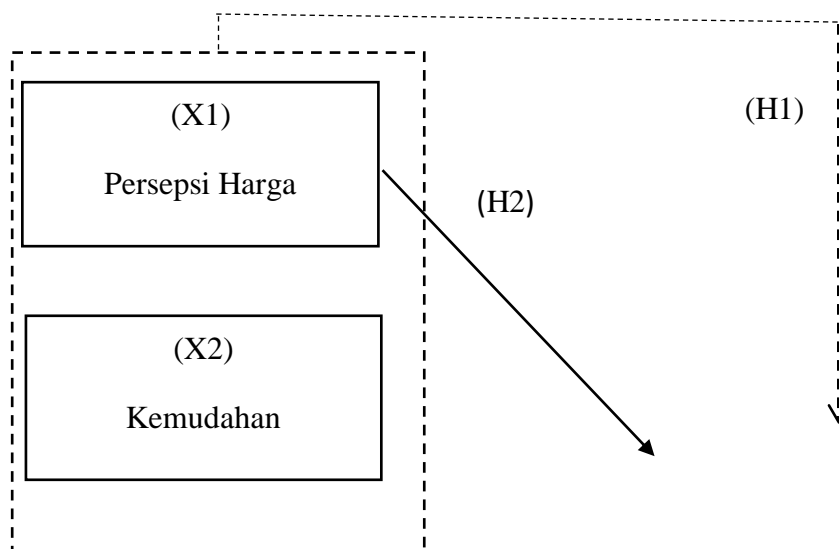
Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafidah dan Djawoto (2017) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan Lestari dan Iriani (2018) menyebutkan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanto, dkk (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Pilik dan Jurickova (2016) mengatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

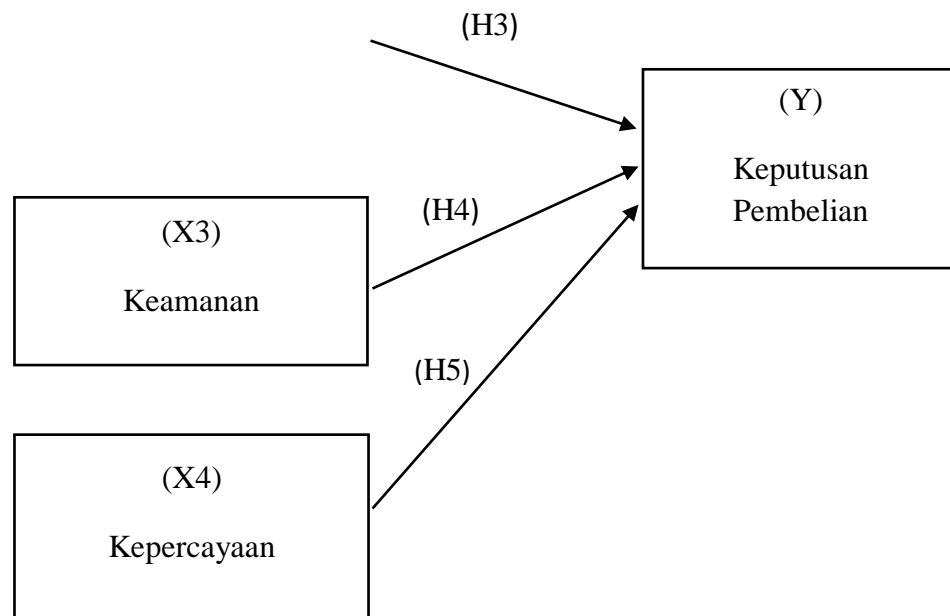
Berdasarkan uraian ini, maka ditetapkan hipotesis keelima dalam penelitian ini, yaitu:

Diduga kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Traveloka.com

#### D. Model Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat sebuah model penelitian sebagai berikut:





**Gambar 2.1**  
**Model penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat sebuah model penelitian yang berisi variabel persepsi harga, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H1). Persepsi harga (X1), kemudahan (X2), keamanan (X3), dan kepercayaan (X4) mempengaruhi variabel terkait yaitu (Y) keputusan pembelian.