

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *E-Commerce*

*E-Commerce* merupakan istilah yang sering didengar dalam melakukan proses jual-beli atau proses transaksi barang jasa melalui internet. Definisi *e-commerce* sendiri masih belum dipahami oleh masyarakat umum, berikut definisi-definisi *e-commerce* menurut para ahli:

*E-commerce* menurut O'Brien dan Maraks (2010) adalah :  
“pembelian, penjualan, pemasaran, dan pelayanan produk, layanan, dan informasi melalui berbagai jaringan komputer.”

Menurut Sutabri (2012) menjelaskan bahwa *e-commerce* adalah :  
“penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, atau jaringan komputer yang lain. *E-commerce* dapat melibatkan dana elektronik, pertukaran data elektronik, hingga sistem pengumpulan data otomatis.”

Menurut Javalgi dan Ramsey (2005) *E-Commerce* adalah adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis internet dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan.

Menurut Chaffey (2007) mendefinisikan *E-Commerce* sebagai membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana lainnya antara organisasi dan *stakeholder* eksternal. Media yang

dapat digunakan dalam aktivitas *E-commerce* adalah *world wide web internet*.

Menurut Meier dan Stormer (2009), mekanisme perdagangan di sistem *E-commerce* dijelaskan melalui rantai nilai dalam *E-commerce* sebagai berikut:

- a) *E-Products* dan *E-services*, mengatur organisasi produk elektronik dan layanan menggunakan bentuk-bentuk yang cocok untuk bidang bisnis.
- b) *E-procurement*, adalah proses pengadaan yang meliputi strategi dan operasional yang dilakukan dengan menggunakan sarana elektronik.
- c) *E-Marketing*, meneliti pemasaran yang cocok untuk pasar elektronik dan menunjukkan bisnis yang mungkin untuk dijalin dengan pelanggan *online*.
- d) *E-contracting*, berkaitan dengan standar prosedur, tanda tangan digital, dan sertifikasi situs terkait dengan penerimaan kerja kontrak yang legal.
- e) *E-distribution*, Menjelaskan distribusi produk digital dan jasa sebagai bagian dari alur yang komprehensif.
- f) *E-payment*, membahas berbagai mata uang elektronik yang digunakan, termasuk skema akuntansi, dan metode tersebut membuatnya mungkin untuk membayar jumlah kecil yang

melibatkan hanya beberapa sen, sedang dalam jumlah beberapa uang, dan jumlah yang lebih besar lagi.

g) *E-customer relationship management*, pada bagian ini berkaitan dengan aspek-aspek mendasar hubungan pelanggan dalam bisnis elektronik. Fokus pada produk bergeser ke manajemen pelanggan.

Rangkaian proses rantai nilai *e-commerce* yang telah disebutkan adalah rangkaian proses yang harus dilakukan.

Jadi, dapat disimpulkan dari beberapa definisi tersebut *e-commerce* adalah pembelian, penjualan suatu produk barang dan jasa menggunakan akses teknologi internet seperti situs *website*, aplikasi.

Barkatullah dan Prasetyo (2006) mendefinisikan *e-commerce* sebagai kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *services providers* dan pedagang perantara (*intermediateries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet.

## 2. Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler (2012), Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan

produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler (2012), terdapat 5 tahapan proses pembelian, 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 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 antar merek 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.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pada keputusan pembelian, dengan kata lain konsumen yang akan melakukan pemilihan harus bisa menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada, jika alternatif pada pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan telah melakukan.

Indikator keputusan pembelian:

1. Sadar akan adanya kebutuhan.
2. Mencari informasi.
3. Mengadakan seleksi terhadap alternatif
4. Pemilihan akan produk.

5. Rasa puas.
6. Merekomendasikan kepada orang lain. (Ristania dan Justianto, 2013).

### 3. Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah 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 tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

Kepercayaan konsumen telah diakui dalam pemasaran sebagai faktor yang penting dalam bisnis yang dijalankan.

Menurut Rofiq (2007) kepercayaan adalah suatu keyakinan seseorang kepada toko yang menjual produk secara *online*. Indikator yang digunakan dalam penilaian variabel kepercayaan meliputi : kemampuan, kebaikan hati (itikad baik), dan integritas. Penelitian yang dilakukan oleh

Supihatini mengatakan bahwa dalam menarik minat beli faktor kepercayaan (*trust*) penting karena pembelian secara *online* dilakukan tidak melalui tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli, apakah cukup memberikan rasa aman dan kepercayaan dari konsumen dalam bertransaksi.

Kepercayaan dalam Peter & Olson (2013) dapat berupa kepercayaan menonjol (*salient beliefs*) yaitu keyakinan-keyakinan yang diaktifkan oleh konsumen secara sadar dan dipertimbangkan pada waktu yang sama. Adanya kepercayaan menonjol tersebut diakibatkan karena terbatasnya kemampuan kognitif seseorang untuk mengaktifkan semua kepercayaan yang dimilikinya. Kepercayaan pada seseorang atau sesuatu yang bisa timbul akibat adanya interaksi. Kepercayaan tidak bisa didapat begitu saja, namun harus dibangun sejak awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu hal penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *elektronik commerce*. Hal ini karena kepercayaan dibutuhkan dalam mempertahankan hubungan antara pemasar dengan konsumen.

Indikator kepercayaan:

1. Kemampuan.
2. Kebaikan hati/ Itikad baik.
3. Integritas. (Sukma, 2012)

#### 4. Keamanan

Keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dalam proses jual beli secara *online*. Indikator penilaian variabel keamanan meliputi: kerahasiaan (privasi), pengelolaan data pribadi, dan memberikan keyakinan akan jaminan keamanan (Sukma, 2012: 6)

Park dan Kim (2006) dalam Sukma (2012) mendefinisikan keamanan (*security*) sebagai suatu kemampuan dari toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Park dan Kim (2006) dalam Sukma (2012) juga mengatakan bahwa jaminan keamanan menjadi bagian penting dalam proses pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ranganthan dan Ganapathy (2002) dalam Wijaya dan Jasfar (2014) juga menyimpulkan bahwa keamanan (*security*) dan privasi (*privacy*) memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian melalui *online shopping*.

Indikator keamanan:

1. Kerahasiaan atau privasi.
2. Pengelolaan data pribadi.
3. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan. (Raman Arasu dan Viswanathan A, 2011)



## 5. Persepsi akan Risiko

Pada bidang pemasaran, urgensi persepsi lebih tinggi dibandingkan dengan realitas yang terjadi. Hal ini karena perilaku nyata seseorang banyak dipengaruhi oleh persepsi. Setiap orang bisa memiliki persepsi yang berbeda-beda bahkan tentang objek yang sama sekalipun. Perbedaan persepsi itu diakibatkan oleh tiga proses pemahaman, yaitu: antensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

Menurut Sukma (2012) menyebutkan bahwa persepsi risiko yang dirasakan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Komunikasi antar penjual dan pembeli yang baik akan mengurangi persepsi risiko yang negatif karena dalam berkomunikasi yang baik bisa memberikan rasa ketenangan dan kenyamanan yang dirasakan bagi konsumen yang pada akhirnya berdampak baik untuk keberlangsungan proses transaksi pembelian *online*.

Persepsi risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang dilakukan. Indikator penilaian variabel persepsi risiko meliputi: risiko produk, risiko transaksi, risiko psikologis (Sukma, 2012:6)

Menurut Peter & Olson (2013), tingkat persepsi risiko yang ada pada konsumen dapat diakibatkan oleh dua hal, yaitu : (1) tingkat ketidaknyamanan terhadap akibat negatif, (2) kemungkinan risiko tersebut

akan terjadi. Persepsi risiko merupakan faktor yang menghambat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian *online*. Persepsi risiko mengurangi niat konsumen dalam melakukan pembelian tersebut. Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan apa yang terjadi di masa depan dan akan menjadi konsekuensi ketika mereka melakukan pembelian *online*.

Indikator persepsi risiko:

1. Risiko produk.
2. Risiko transaksi.
3. Risiko psikologis. (Suresh A.M. dan Shashikala R., 2011)

## 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 Peneletian Terdahulu

	Judul>Nama Peneliti/ Tahun	Alat Analisis	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Pada Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem <i>Online</i> Di Surakarta.  Novie Hera Anthasari, Erni Widiastuti (2016)	1. Uji validitas, 2. Uji reliabilitas, 3. Analisis Regresi Linear Berganda 4. Uji t 5. Uji F, 6. Koefisien Determinasi.	1. Kepercayaan 2. Keamanan 3. Persepsi Risiko 4. Keputusan Pembelian	1. kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin melalui sistem <i>online</i> di Surakarta 2. keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin melalui sistem <i>online</i> di Surakarta 3. persepsi resiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin melalui sistem <i>online</i> di Surakarta 4. kepercayaan, keamanan dan persepsi pada risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin melalui sistem <i>online</i> di Surakarta.

	<b>Judul&gt;Nama Peneliti/ Tahun</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
2.	Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Validitas</li> <li>2. Uji Reliabilitas</li> <li>3. Uji Normalitas</li> <li>4. Analisis Linier Berganda</li> <li>5. Uji F</li> <li>6. Uji t</li> <li>7. Uji Koefisien Determinasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Kenyamanan</li> <li>3. Keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Variabel kenyamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
3.	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di Situs <i>Online</i> Fashion Zalora.Co.Id.  Sari Wahyuni, Herry Irawan, dan Endang Sofyan (2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Asumsi Klasik</li> <li>2. Analisis Linier berganda</li> <li>3. Uji F</li> <li>4. Uji T</li> <li>5. Uji Koefisiensi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Kemudahan</li> <li>3. Kualitas Informasi</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Zalora.co.id mengutamakan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian.</li> <li>2. Berdasarkan pengolahan data didapatkan secara simultan Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara <i>online</i>.</li> </ol>

	<b>Judul&gt;Nama Peneliti/ Tahun</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
4.	<p>Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i></p> <p>Moch Suhir, Imam Suyadi, Riyadi (2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Asumsi Klasik</li> <li>2. Uji Multikolonieritas</li> <li>3. Uji Heteroskedastisitas</li> <li>4. Uji Normalitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Risiko</li> <li>2. Kemudahan</li> <li>3. Manfaat</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil analisis statistik menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, secara bersama sama antara variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i>.</li> <li>2. Hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i>.</li> <li>3. Hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i>.</li> <li>4. Hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara <i>online</i>.</li> </ol>

	Judul>Nama Peneliti/ Tahun	Alat Analisis	Variabel	Hasil
5.	Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui <i>Online Shopping</i>  Megawati Wijaya dan Farida Jasfar (2014)	1. Analisis Regresi Linier Berganda 2. Koefisien Determinasi	1. Rancangan situs 2. Harga 3. Kepercayaan 4. Keamanan	1. Pengujian terhadap masalah penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan website <i>design</i> terhadap pembelian melalui <i>online shopping</i> . 2. Tidak terdapat pengaruh price terhadap pembelian melalui online shopping 3. Terdapat pengaruh yang signifikan <i>trust</i> terhadap pembelian melalui <i>online shopping</i> . 4. Terdapat pengaruh yang signifikan security terhadap pembelian melalui <i>online shopping</i> .
6	Analisis keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di LAZADA Rafidah (2017)	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Analisis Linier Berganda 4. Uji Asumsi Klasik 5. Uji F 6. Uji Koefisien Determinasi Berganda 7. Uji Koefisien	Keamanan 1. Kemudahan 2. Kepercayaan 3. Keputusan pembelian	1. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Lazada. 2. Kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Lazada. 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Lazada. 4. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di

	<b>Judul&gt;Nama Peneliti/Tahun</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
	(Lanjutan no. 6)	8. Determinasi Parsial		Lazada
7.	Penelitian Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial Isnain Putra Baskara dan Guruh Taufan Hariyadi (2014)	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kepercayaan 2. Keamanan 3. Persepsi risiko 4. Kualitas Pelayanan 5. Keputusan pembelian	1. Kepercayaan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. 2. Keamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. 3. Faktor kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial. 4. Persepsi akan risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

	<b>Judul&gt;Nama Peneliti/ Tahun</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
8.	The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan.  Emad Y. Masoud (2013)	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Financial Risk</li> <li>2. Product Risk</li> <li>3. Time Risk</li> <li>4. Delivery Risk</li> <li>5. Sosial Risk</li> <li>6. Information Security</li> <li>7. Online Shopping</li> </ol>	Consumers were worried about delivery of their orders, they fear that the products may be damaged while being handled and transported or receiving a faulty item or an item that doesn't correspond to its specifications.
9.	The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention  Hui Chen (2012)	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perceived value</li> <li>2. Trust</li> <li>3. Online Buying</li> </ol>	The results show that perceived value and perceived product sacrifice have significantly influence on online shopper's buying intention. On the other hand, ability and benevolence also have positive effect on online shopper's buying intention. But integrity, as a part of trust, has no significantly influence on online shopper's buying intention.



	<b>Judul&gt;Nama Peneliti/ Tahun</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
10.	The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce.  Bomil Suh and Ingoo Han (2003)	SPSS	1. Trust 2. Perception of security	1. Perceived strength of control has a positive impact on a customer's trust in e-commerce. 2. Trust has a positive impact on a customer's attitude toward using ecommerce for trade transactions.

### C. Hipotesis

1. Faktor kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko secara simultan akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di situs Lazada.co.id.

Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh oleh Anthasari (2016), bahwa Kepercayaan, keamanan dan persepsi pada risiko secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin melalui sistem *online* di Surakarta.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka diajukan Hipotesis sebagai berikut:

**H1: Diduga bahwa kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs Lazada.co.id**

2. Faktor kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui situs Lazada.co.id.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Jasfar (2014) bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan trust terhadap pembelian melalui *online shopping*.

Dalam Penelitian Rafidah (2017) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2017) menunjukkan hasil bahwa konsumen Zalora.co.id mengutamakan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka diajukan Hipotesis sebagai berikut:

**H2: Diduga bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs Lazada.co.id**

3. Faktor keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui situs Lazada.co.id.

Park dan Kim (2002) mengatakan bahwa 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 konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Anthasari (2016) bahwa keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin melalui sistem *online* di Surakarta. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rafidah (2017) juga menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka diajukan Hipotesis sebagai berikut:

**H3: Diduga bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs Lazada.co.id**

4. Faktor persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui situs Lazada.co.id.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Baskara (2015) bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Dalam penelitian Hui Chen (2012) Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara *online*.

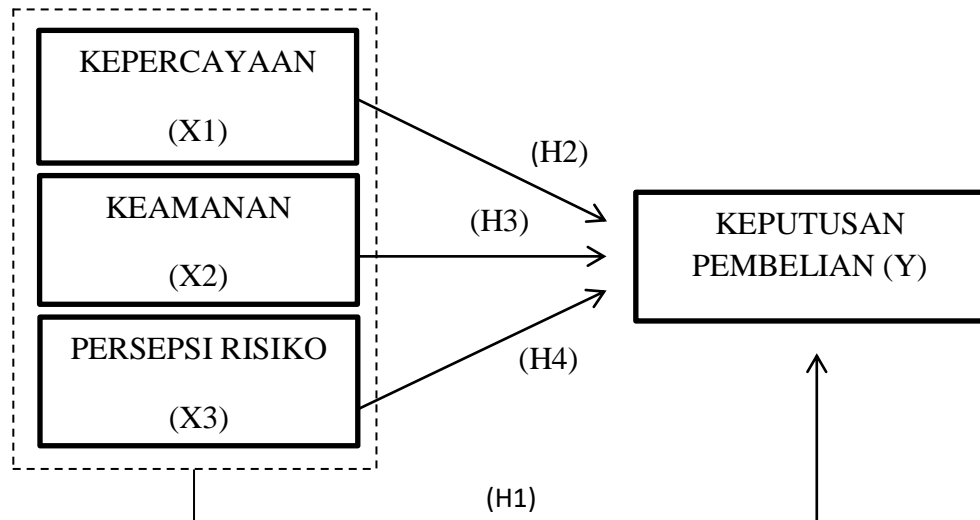
Penelitian yang dilakukan oleh Suhir (2014) hasil analisis statistik menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi risiko terhadap Keputusan Pembelian *online*.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka diajukan Hipotesis sebagai berikut

**H4: Diduga bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui situs Lazada.co.id.**

#### D. Model Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat sebuah model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1

#### Model Penelitian

Keterangan :

- a. (X1) : Kepercayaan
- b. (X2) : Keamanan
- c. (X3) : Persepsi Risiko
- d. (Y) : Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, terdapat sebuah model penelitian yang berisi variabel kepercayaan (X1), keamanan (X2), dan persepsi risiko (X3) mempengaruhi variabel terkait yaitu (Y) keputusan pembelian.