

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam pengertian pemasaran yang telah di kemukakan oleh beberapa para ahli yaitu diantaranya adalah Philip Kotler, menurut Philip Kotler, yaitu pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran, di mana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran, berbagai macam kelompok sosial seperti kelompok individu, kelompok kecil, organisasi, dan kelompok masyarakat lain dapat terpenuhi kebutuhannya.

Sedangkan dalam pengertian Kotler dan Keller (2012 : 5), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan dinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009:5) adalah “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan

pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Akan selalu muncul permintaan dan penawaran. Permintaan bisa muncul dari penawaran dan juga bisa muncul dari dorongan dalam diri. Tugas dari manajemen pemasaran adalah bagaimana menciptakan dorongan, menciptakan permintaan dan kemudian memenuhi permintaan tersebut dengan penawaran. Sehingga terwujudlah manajemen pemasaran yang unggul.

2.1.3 Perilaku konsumen

Memahami perilaku konsumen merupakan tugas yang penting dari manajemen pemasaran. Karena dari mempelajari perilaku konsumen, pemasar akan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sehingga pemasar bisa merumuskan apa saja hal yang dapat menimbulkan minat dari para konsumen pada segmen tertentu.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009:166) adalah “studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Maka perilaku konsumen mempelajari seluruh aspek tentang pembelian yang dilakukan konsumen, termasuk di dalamnya adalah minat pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Perilaku konsumen menyangkut semua perilaku, baik perilaku individu maupun rumah tangga yang tujuan mempelajarinya tidak lain

adalah demi menyusun strategi pemasaran yang tepat dan berhasil demi memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.4 *E-commerce*

Menurut (Siregar, 2010) *Electronic commerce (E-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* yaitu bagian dalam *E-business*, cakupan *E-business* cukup luas, tidak sekedar perniagaan tetapi mencakup dalam pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, *E-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), E-surat atau surat elektronik (*E-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *E-commerce* ini.

E-Commerce singkatan *Electronic Commerce* artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *E-commerce* akan mengintegrasikan

perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi Rahmati (2009).

E-commerce akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Proses yang ada dalam *E-commerce* adalah sebagai berikut :

- a. Presentasi elektronik (pembuatan *website*) untuk produk dan layanan.
- b. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- c. Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit).
- d. Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (*online*) dan penanganan transaksi.

Manfaat *E-commerce* bagi Konsumen, Organisasi, dan Masyarakat luas Bagi Organisasi:

- a. Perusahaan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin relasi dengan mitra bisnis yang dinilai paling cocok, memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga perusahaan bisa menjangkau

- lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin relasi dengan mitra bisnis yang dinilai paling cocok
- b. Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi.
 - c. Memproses, mengakses informasi berbasis kertas, menyimpan Menekan biaya menyusun dan mendistribusikan,.
 - d. Menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan produk/jasa.
 - e. Menekan biaya telekomunikasi.
 - f. Menekan biaya persediaan dan *overhead* dengan cara memfasilitasi manajemen rantai nilai bertipe “*pull*” yang prosesnya berawal dari pesanan pelanggan dan menggunakan pemanufakturan *just-in-time*.
 - g. Meningkatkan produktivitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis

2.1.5 Persepsi

Persepsi berasal dari kata *perception* (inggris) yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi merupakan aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Beberapa ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi , walaupun pada prinsipnya makna yang sama.

Menurut slamento dan handayani, (2013: 12) persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi dalam otak manusia secara terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya

melalui indrannya, yaitu indra pengelihatan, pendengaran, peraba, perasa dan penciuman. Salah satu alasan mengapa persepsi penting dalam hal menafsirkan keadaan sekeliling kita adalah bahwa kita masing-masing mempersepsi, tetapi mempersepsi secara berbeda, apa yang dimaksudkan dengan sebuah situasi ideal. Persepsi merupakan sebuah proses yang hampir bersifat otomatis dan ia bekerja dengan cara yang hampir serupa pada masing-masing individu, tetapi sekalipun demikian secara tipikal menghasilkan persepsi-persepsi yang berbeda-beda

2.1.6 Persepsi Risiko

Definisi risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan beberapa definisi risiko di atas dapat disimpulkan bahwa risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. (Jogiyanto, 2012).

Menurut (Schiffman et al. dalam Suresh A.M 2011:337) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang.

2.1.7 Persepsi Kemudahan.

Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

2.1.8 Persepsi Manfaat

Menurut Jogiyanto (2009) Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Rahmatsyah (2011) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut. Adapun dimensi persepsi manfaat sistem bagi pemakainya menurut Davis *et al* yaitu, *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan).

2.1.9 Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh

Menurut Suharno dan Sutarso (2013), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik dapat dilakukan oleh konsumen ataupun melalui orang lain. Konsumen menggunakan informasi untuk membuat keputusan, dengan melibatkan tiga proses kognitif yang penting, yaitu: pertama, penerjemahan informasi yang *relevan* dari lingkungan untuk menciptakan pengetahuan personal, kemudian konsumen mengkombinasi semua informasi yang telah didapat sebelum mengevaluasi produk, dan konsumen merecall pengetahuan produk guna proses interpretasi.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti tidak jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu untuk mengetahui “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Mahasiswa Unisnu Jepara Pengguna Situs www.Lazada.co.id)Metode Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Untuk lebih jelas dan detail terhadap penelitian terdahulu dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

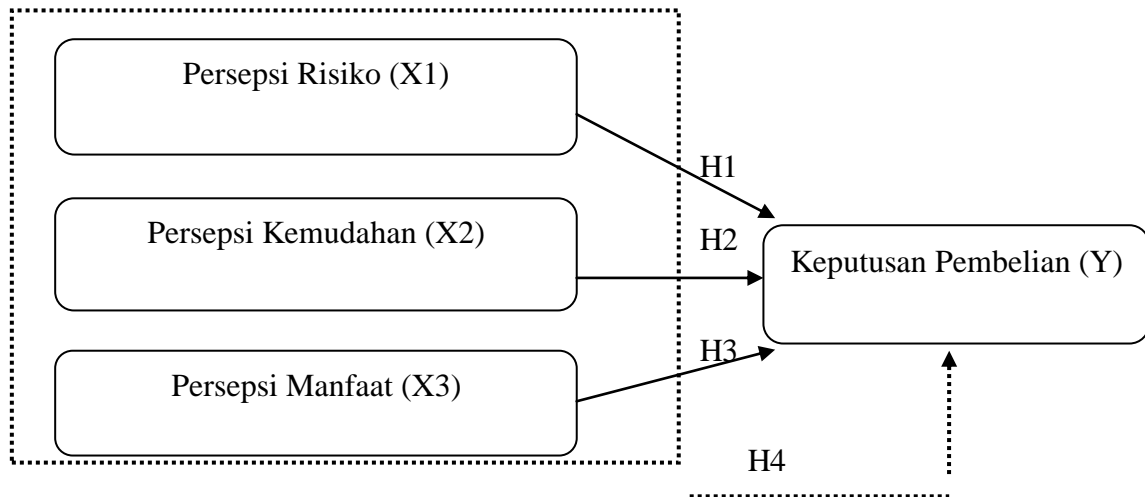
No	Referensi	Variable Dependent dan Independen	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ratnasari Wisnumurti dan Muhammad Edwar (2010)	Dependent : Keputusan Pembelian Independent : Harga Kualitas Pelayanan, Persepsi Risiko.	Regresi Linier Berganda	Variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Venny Rizky Amelia Aziz (2015)	Dependent : Keputusan Pembelian Independent : Persepsi Risiko, Gaya hidup.	Regresi Linier Berganda	Variabel Persepsi Risiko, Gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Yunita Fitri Wahyuningtyas Dan Dyah Ayu Widiastuti (2015)	Dependent : Keputusan Pembelian Independent : Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat.	Regresi Linier Berganda	Variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi Manfaat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online.

4.	Isnain Putra Baskara Dan Guruh Taufan Hariyadi, SE, M.kom (2012)	Dependent : Keputusan Pembelian Independent : Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan.	Regresi Linier Berganda	Variabel Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Moch Suhir, Imam Suryadi, Riyadi (2014)	Dependent : Keputusan Pembelian Independent : Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat	Regresi Linier Berganda	Variabel Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Della Rosalia (2011)	Dependent : Keputusan Pembelian Independent : Risiko Finansial, Produk, Waktu, Pengiriman, Sosial, Informasi.	Regresi Linier Berganda	Risiko Finansial, Produk, Waktu, Pengiriman, Sosial, Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber : Yunita (2015), Isnain (2012), Suhir (2014), Della (2011), Ramasari (2010), Venny (2015)

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran ini akan memperlihatkan hubungan antara variabel bebas (X) yaitu *Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat* terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Jogiyanto (2012), Amijaya (2010), Jogiyanto (2009), Schiffman dan Kanuk (2010).

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3) dan Psikologis (X_4). Dan variabel Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3) dan Psikologis (X_4) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

2.4. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran serta permasalahan dan tujuan penelitian diatas, maka hipotesis yang di ajukan adalah sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Jogiyanto (2012) mendefinisikan risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan beberapa definisi risiko di atas dapat disimpulkan bahwa

risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan (Riyadi, 2014) membuktikan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu persepsi risiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk minat individu untuk menggunakan *E-commerce*. Dari uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Hasil pengujian yang dilakukan (Riyadi, 2014) membuktikan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramayah dan Ignatius (2005) meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat individu dalam

melakukan pembelian *online*. Dari uraian di atas dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang dilakukan (Riyadi, 2014) membuktikan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online*. Menurut Dan J.Kim *et al.*, (2009) *perceived benefit* (persepsi manfaat) merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan Situs *web* tertentu.

H3 : Diduga Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4 Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Manfaat secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

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 *online*.

H4 : Diduga Persepsi Risiko, Kemudahan, Manfaat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian.