

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran yakni suatu kegiatan merencanakan, sesuatu yang terdiri dari kegiatan pengoprasian, mengarahkan suatu kegiatan serta mengkoordinasi) dan mengawasi atau mengendalikan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan secara efisien dan efektif demi memaksimalkan waktu dan kinerja dari fungsi manajemen itu (Sudarsono, 2020).

Manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu bagaimana perusahaan menjalankan bisnis yang mempersiapkan serta menentukan dan mengedarkan produk atau jasa sesuai dengan keinginan pasar (Tjiptono & Diana, 2016)

Manajemen pemasaran adalah suatu cara untuk mengatur suatu kegiatan dalam mengefisienkan pekerjaan serta meminimalisir resiko dari keputusan yang diambil dan membuat kegiatan yang dilakukan efektif.

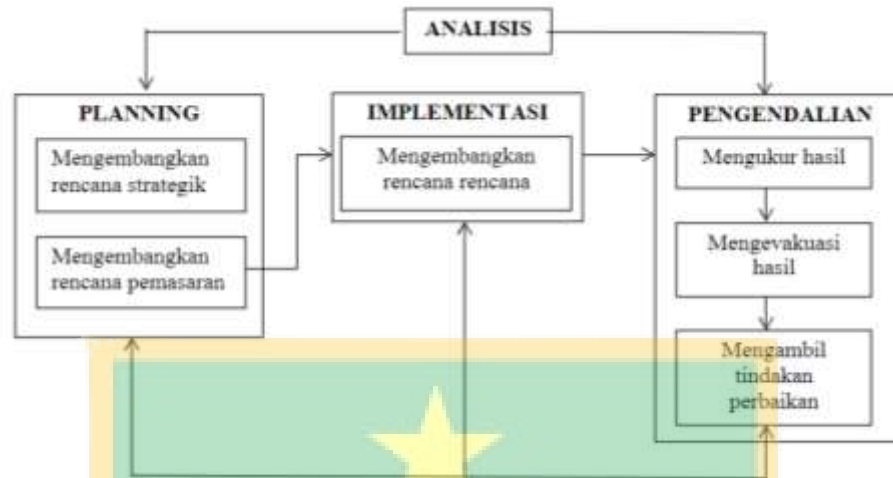
2. Teori E-Commerce

Definisi *E-Commerce* penggunaan internet untuk kegiatan membeli dan menjual sesuatu atau jasa serta memperdagangkan data (Turban, 2015). Kita tau di masa seperti sekarang perkembangan internet sangat besar berdampak besar bagi segi bisnis dengan sistem jual beli *online*. Konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli kebutuhan rumah mereka. Oleh karena itu, hal tersebut membuktikan bahwa perkeekonomian kita telah mengikuti perkembangan zaman *modern*. Perekonomian seiring berjalanya waktu dan semakin berkembang kreatif dengan lahirnya *E-Commerce*

Hal ini bahwa dapat di simpulkan *E-Commerce* suatu hal pembaruan yang mengikuti zaman yang dapat merubah sistem perekonomian terutama di sektor bisnis, karena konsumen lebih merasa praktis berbelanja, dikarenakan konsumen tidak peluh keluar rumah untuk membeli kebutuhan mereka.

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi Manajemen Pemasaran menurut Kotler :



Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran (Kotler & Keller, 2017)

a. Perencanaan Pemasaran

Merupakan suatu kegiatan yang meliputi tujuan, mengembangkan rencana strategi, dan menyusun kebijaksanaan yang akan dilakukan agar terhindar dari adanya penyimpangan tujuan organisasi.

b. Implementasi Kegiatan

Merupakan sebuah proses implementasi pemasaran yang sudah direncanakan menjadi sebuah tindakan dalam mencapai tujuan organisasi. Kegiatan implementasi ini yaitu aktivitas sehari-hari yang dilakukan secara efektif dalam melakukan rencana pemasaran.

c. Pengendalian atau Evaluasi

Merupakan sebuah kegiatan dalam memberikan arahan kepada para pelaksana kegiatan agar mereka bertindak sesuai dengan rencana yang telah direncanakan sebelumnya.

4. Orientasi Manajemen Pemasaran

Orientasi manajemen pemasaran merupakan perancangan strategi pemasaran yang berorientasi dengan sasarannya yaitu konsumen, organisasi dan masyarakat. Terdapat empat konsep yang biasanya digunakan dalam mendasari kegiatan organisasi dalam merancang dan melaksanakan ide strategi pemasaran mereka, yaitu :

a. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsumen lebih memilih produk yang memiliki kualitas baik, serta kinerja dan fitur inovatif yang terbaik. Perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa harus lebih banyak mengeluarkan kemampuan atau energi dalam inovasi untuk menciptakan strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan. Suatu produk tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, iklan dan penjualan yang tepat.

b. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala besar. Konsep ini biasanya dilakukan kepada barang-barang yang tidak dicari seperti, asuransi, ensiklopedi. Industri ini harus melacak prospek dan menjual produk berdasarkan manfaat produk. Penjualan seperti ini harus dilakukan secara agresif karena mengandung resiko tinggi terhadap target penjualan karena menitikberatkan kepada penciptaan transaksi penjualan dan bukan pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang. Konsep ini menitikberatkan bagaimana cara menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan bukan karena keinginan pasar.

c. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep atau falsafah pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran bertujuan fokus pada kepuasan pelanggan, sehingga mampu bersaing lebih baik daripada pesaing. Konsep ini adalah berfokus.

d. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*Societal Marketing Concept*)

Pemasaran berwawasan sosial menerangkan bahwa organisasi atau perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing

dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Hal ini dapat menyeimbangkan dari ketiga sisi faktor tersebut yaitu : laba, perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan publik.

B. Keamanan

1. Pengertian Keamanan

Keamanan merupakan sistem informasi yang digunakan untuk mencegah, mengatasi, dan melindungi data dan informasi pribadi konsumen terhadap tindakan ilegal seperti penggunaan tanpa izin, penyusupan bahkan kerusakan informasi yang dimiliki (Dewi, Ariani, & Adwimurti, 2021).

Keamanan ialah sebuah peraturan dalam melakukan sebuah transaksi yang dibuat agar tidak terjadinya kebocoran informasi penting konsumen ketika melakukan transaksi, sehingga kesalahan ataupun tindakan yang tidak diinginkan dapat diminimalkan (Zhang, Wang, Cao, & Wang, 2019).

Sebuah kepercayaan pembeli dalam mempercayakan data diri serta informasi pribadi kepada penjual toko online dalam melakukan penjagaan keamanan atas transaksi data yang diberikan. Keamanan ialah cara untuk melindungi data pribadi serta informasi dari resiko kejahatan cyber tanpa izin dari pemilik aslinya dari segala penyusupan informasi data.

2. Konsep Keamanan

Keamanan bagi sebagian masyarakat besar pada umumnya dilihat dari seberapa aman bertransaksi hingga awal sampai akhir yang dimana uang yang di transfer baik itu melalui gopay yang sudah di link ke akun Tokopedia atau bahkan transfer antar bank hingga cod itu ada jaminan untuk uang kembali ketika terdapat kendala saat transaksi berbelanja.

Dalam domain keamanan sistem informasi, ada tiga konsep, yaitu Kerahasiaan, Integritas dan Ketersediaan Ketiga konsep ini menguraikan tiga prinsip dasar keamanan informasi.

- a. Kerahasiaan, yaitu menjamin kerahasiaan isi data transaksi yang dilakukan melalui media elektronik.

- b. Integritas. Ini menjamin bahwa pesan yang dikirim dan diterima sama persis dengan pesan.
- c. Ketersediaan untuk memastikan bahwa konektivitas yang Anda butuhkan tersedia kapan pun Anda membutuhkannya.

3. Indikator Keamanan

Indikator kepercayaan menurut Dewi & Kusuma (2019) yaitu :

a. Kepuasan pembelian

E-Commerce dapat memberikan kepuasan ketika konsumen melakukan pembelian produk. *E-commerce* yaitu kepuasan pembeli ketika melakukan pembelian produk.

b. Perhatian terhadap konsumen

Dalam transaksi pembelian produk terdapat pemberian perhatian secara penuh kepada konsumen online shop Tokopedia. Transaksi pembelian suatu produk terdapat perhatian secara penuh pada konsumen online shop Tokopedia.

c. Informasi Produk

Pemberian informasi produk secara sesuai serta apa adanya dalam pembelian produk terhadap konsumen online shop Tokopedia. Informasi terhadap produk sesuai dengan adanya spesifikasi produk yang dibeli.

C. Kemudahan Transaksi

1. Pengertian Kemudahan Transaksi

Kemudahan merupakan standar sebuah kepercayaan konsumen, yaitu Ketika konsumen merasa teknologi atau situs yang digunakan dianggap mudah digunakan serta dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan transaksi (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Umumnya konsumen akan mengalami kebingungan ketika pertama kali melakukan transaksi secara online, dan pada akhirnya cenderung akan mengurungkan niatnya karena merasa tidak aman dan tidak tahu caranya melakukan transaksi online.

Kemudahan transaksi ialah sebuah kemudahan transaksi dalam jual beli meliputi kenyamanan mata pengguna aplikasi dalam mengakses suatu barang hingga melakukan transaksi dari awal hingga akhir. kemudahan yang diberikan

developer kepada *user* pengguna dalam melakukan aktifitas jual beli dan serta memberikan kenyamanan dalam melakukan transaksi.

Dari beberapa pengertian kemudahan transaksi maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi adalah tolok ukur kepercayaan seorang konsumen dimana teknologi atau situs *e-commerce* tersebut mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen bertransaksi online.

2. Dimensi Kemudahan Transaksi

Dimensi kemudahan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Irmadhani & Mahendra, 2012) dimensi kemudahan adalah sebagai berikut:

- a. Interaksi individu dengan system jelas dan mudah dimengerti, sebuah gambaran *interface* aplikasi agar pemakai mudah mengerti dalam menjalankan transaksi dari awal melihat produk hingga melakukan pembelian.
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, saat menjalankan aplikasi pemakai tidak perlu berpikir dalam menjalankan suatu program dalam melakukan transaksi untuk memudahkan proses pembelian.
- c. Sistem mudah digunakan, dengan adanya tampilan awal hingga akhir yang minimalis sehingga pemakai dimudahkan dalam menjalankan transaksi.

3. Indikator Kemudahan Transaksi

Menurut (Sudjtmika, 2017). indikator kemudahan terdiri dari :

a. Kemudahan Mengenali

Kemudahan ini dapat dilihat dari tampilan awal hingga akhir yang dapat mudah dimengerti pemakai suatu aplikasi sehingga dapat diingat dan dijalankan dengan mudah.

b. Kemudahan Navigasi

Ketika sudah mudah mengenali suatu program maka akan mudah untuk menjalankan suatu tahapan yang ada dalam melakukan pembelian produk.

c. Kemudahan Mengumpulkan Informasi.

Dalam menjalankan suatu aplikasi seiring berjalanya waktu pengguna dapat mendapatkan serta mengumpulkan suatu informasi dalam melakukan aktifitas pembelian.

d. Kemudahan Membeli

Apabila suatu produk sudah ditemukan maka pembeli akan menjalankan aktifitas pembelian dan transaksi untuk membayar. Dari sebuah metode

pembayaran seberapa banyak cara untuk melakukan pembayaran suatu produk yang dibeli maka pembeli merasa mudah dalam melakukan pembelian.

D. Pengalaman Belanja

1. Pengertian Pengalaman Belanja

Pengalaman Belanja ialah suatu pengalaman dari pengguna marketplace baik transaksi pertama hingga seberapa lama ia bertransaksi lewat marketplace itu, meliputi keamanan, kemudahan transaksi. (Tjandra & Widyarini, 2018) mengungkapkan pelanggan yang menjalankan transaksi pembelian online akan mendapatkan pengalaman belanja online dan mengalami kenaikan kepuasan.

Menurut (Dewi & Kusuma, 2019) pengalaman (*experience*) merupakan sebuah kejadian yang dialami oleh seseorang yang terjadi sebagai jawaban dari beberapa rangsangan. Atau dengan kata lain, pengalaman belanja merupakan proses belajar individu, yaitu belajar dari pengalaman membeli dan menggunakan produk perusahaan yang pernah dibeli.

Pengertian kata pengalaman ialah tes, usaha, dan mengacu pada *experiment*. Sehingga pengalaman dapat disimpulkan sebagai proses belajar individu. Yaitu belajar dari pengalaman membeli dan menggunakan produk perusahaan yang dibeli. pengalaman-pengalaman ini nantinya akan membentuk kepercayaan dan perilaku konsumen serta menghasilkan komunikasi dari mulut ke mulut melalui jaringan online maupun offline.

2. Komponen Pengalaman Belanja

Terdapat enam komponen utama yang terdapat dalam pengalaman berbelanja, yaitu :

- a. Sensorik, ialah proses dalam menerima informasi melalui indera seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, dan lainnya.
- b. Emosional, ialah suatu perasaan dan pikiran yang menggerakkan manusia untuk bertindak, seperti suasana hati, perasaan, pengalaman emosional, dan lainnya.
- c. Kognitif, merupakan pengalaman yang berkaitan dengan pemikiran dan proses kesadaran mental konsumen untuk menggunakan kreativitas mereka.

- d. Pragmatis, merupakan pengalaman hasil dari tindakan setelah melakukan sesuatu.
- e. Gaya hidup, merupakan pengalaman yang dihasilkan dari keyakinan atau prinsip individu.
- f. Relasional, merupakan pengalaman yang muncul ketika adanya hubungan sosial yang biasanya terjadi ketika menggunakan sebuah produk.

3. Indikator Pengalaman Belanja

Indikator pengalaman berbelanja menurut (Alwafi & Magnadi, 2016) diantaranya yaitu:

- a. Puas dengan pengalaman berbelanja online sebelumnya. Pembeli merasa puas atas pengalaman belanja di aplikasi Tokopedia sebelumnya, baik itu dari produk yang diterima atau dari segi pelayanannya.
- b. Senang dengan pengalaman berbelanja online sebelumnya. Pembeli merasa senang atas pengalaman belanja secara online saat sebelumnya pernah membeli.
- c. Berbagi pengalaman berbelanja di situs jual beli online dengan teman. Dimana konsumen dengan pengalaman belanjanya akan membagikan pengalaman kepada teman atau orang terdekatnya. Pengalaman dari aplikasi Tokopedia serta membagikan pengalaman kesenangan itu kepada teman atau orang yang terdekat, sehingga orang itu merasakan pengalaman kesenangnya juga.

E. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan seseorang yang menentukan suatu pilihan yang paling memiliki *value* lebih ungu dirinya, apabila orang itu memutuskan membeli karena dihadapan iya atau tidaknya maka artinya ada keputusan untuk membeli sesuatu (Sudarsono, 2020).

Keputusan pembelian pembeli paham atas suatu masalah serta dapat menggali petunjuk terhadap jenis produk serta *value* yang didapatkannya kemudian dapat mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah serta dapat memutuskan keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2016).

Keputusan pembelian diatas maka bisa diambil pengertiannya yaitu dimana konsumen dapat memilih diantara berbagai pilihan yang dihadapkan didepanya serta dapat melihat apa yang menjadi kebutuhan dan *value* yang didapatkan untuk dirinya sendiri yang dimana itu akan menjadi keputusan untuk memilih sesuatu keputusan yang dapat diambil.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen akan mempunyai anggapan serta melakukan 5 tahap dalam melakukan pembelian bisa dilihat dibawah ini :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses ini adalah pengenalan suatu kebutuhan yang dimana kebutuhan itu penting untuk terpenuhi dan muncul rangsangan dari diri sendiri untuk memenuhi kebutuhan itu atau rangsangan dari luar yang memujuk untuk melengkapi kebutuhan tersebut.

b. Pencarian Informasi

Dalam keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu maka manusia akan mencari informasi atas suatu produk dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya yang disesuaikan dengan *value* yang didapaknya. Informasi itu dapat diakses melalui media *internet*, *website*, televisi serta media masa.

c. Evaluasi Alternatif

Atas semua informasi yang didapat, informasi itu dapat menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen itu sendiri yang dimana itu akan menjadi dasar dalam mengambil suatu keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat, *brand*, *seller* dan *review* dari produk yang akan dibeli.

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahapan evaluasi dengan mempertimbangkan sebuah keputusan pembelian terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, sikap orang lain dan faktor yang tidak dapat diprediksikan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Jika konsumen telah menilai suatu produk yang dibeli atau melihat dari pelayanannya dan kemudahan transaksinya, maka penilaian itu sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono & Diana, 2016) terdapat lima indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pemilihan produk;
- b. Pilihan merek;
- c. Pilihan tempat penyalur;
- d. Jumlah pembelian atau kuantitas;
- e. Waktu Pembelian.

F. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Desmayanti (2012) mengungkapkan bahwa keamanan merupakan sistem informasi yang digunakan untuk mencegah, mengatasi, dan melindungi data dan informasi pribadi konsumen terhadap tindakan ilegal seperti penggunaan tanpa izin, penyusupan bahkan kerusakan informasi yang dimiliki. *Security* atau keamanan ialah kemampuan toko online dalam mengontrol dan menjaga keamanan atas data konsumen. Kejahatan secara online sebenarnya tidak dapat dihindari, namun tokopedia.com memberikan keamanan bagi konsumen dalam bertransaksi di tokopedia.com. Dengan jaminan keamanan yang diberikan, konsumen dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak takut akan adanya penipuan saat bertransaksi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jaminan keamanan yang ditawarkan oleh Tokopedia.com diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atmaja & Achsa (2022) yang menyatakan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

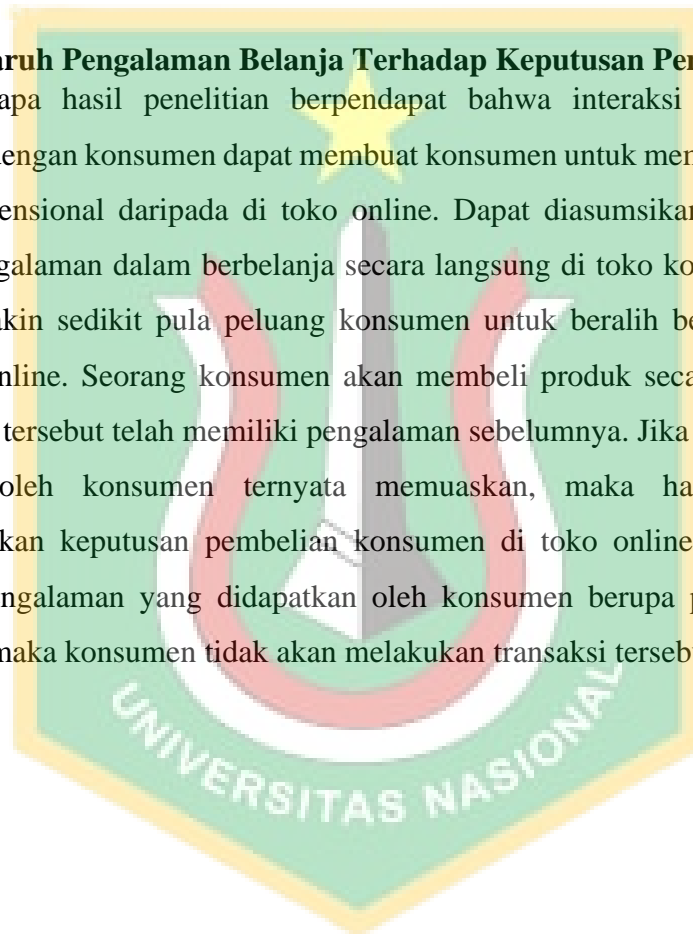
2. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan yang dipersepsikan ialah ketika seseorang meyakini bahwa menggunakan teknologi merupakan suatu hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha lebih dari penggunanya. Jika penggunaan sebuah aplikasi rumit daripada manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari belanja online, maka konsumen akan lebih cenderung memilih berbelanja secara konvensional atau langsung. Tetapi,

apabila sebuah aplikasi lebih mudah digunakan dan dapat memberikan manfaat, calon konsumen tentunya akan berbelanja menggunakan aplikasi tersebut. Semakin bertambahnya pengguna Tokopedia dapat menunjukkan bahwa Tokopedia semakin mudah untuk diakses, mudah dalam memahami bagaimana mempelajari sistem transaksi, tidak menimbulkan kesulitan dalam proses pembelian, memiliki fasilitas atau fitur yang di sajikan lengkap, aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapanpun sesuai keinginan pengguna, maka akan meningkatkan kemudahan penggunaan terhadap aplikasi belanja online.

3. Pengaruh Pengalaman Belanja Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa hasil penelitian berpendapat bahwa interaksi produsen secara langsung dengan konsumen dapat membuat konsumen untuk memilih berbelanja di toko konvensional daripada di toko online. Dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi pengalaman dalam berbelanja secara langsung di toko konvensional, maka akan semakin sedikit pula peluang konsumen untuk beralih berbelanja menjadi belanja online. Seorang konsumen akan membeli produk secara online apabila konsumen tersebut telah memiliki pengalaman sebelumnya. Jika pengalaman yang diterima oleh konsumen ternyata memuaskan, maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di toko online tersebut. Tetapi, apabila pengalaman yang didapatkan oleh konsumen berupa pengalaman yang negative, maka konsumen tidak akan melakukan transaksi tersebut.



G. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian

Tabel 2.1
Hasil Rujukan Penelitian

No.	Peneliti, Judul, Tahun	Variabel Terkait dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yazid Bustomin Pautina, Yulinda L. Ismail , Zulfia K. Abdussamad (2022) Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen: Kemudahan • Variabel Independen : Keputusan Pembelian • Metode Regresi Linear Berganda 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Hasan Surya Atmaja, Andhatu Achsa (2022) Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen: Keamanan • Variabel Independen : Keputusan Pembelian • Metode Regresi Linear Berganda 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan dapat menarik keputusan pembelian konsumen dengan, pengelolaan data pribadi konsumen, jaminan kerahasiaan data konsumen, serta jaminan keamanan bagi konsumen dalam pembelian produk.

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

Tabel Lanjutan 2.1
Hasil Rujukan Penelitian

3.	<p>Durotun Nasikah, Selamat Fuadi (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen: Keamanan, dan Kemudahan Bertransaksi • Variabel Independen : Keputusan Pembelian • Metode Regresi Linear Berganda 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia. Kemudahan Bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia.</p>
4.	<p>Dea Irvania, Endah Lisarini (2022)</p> <p>Pengaruh Kemudahan, Iklan Dan Cara Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Akeh Sambal Di Tokopedia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen : Kemudahan • Variabel Independen : Keputusan Pembelian • Metode Regresi Linear Berganda 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..</p>
5.	<p>Fathimah Febrianah, Sukaris (2022)</p> <p>Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen : Kemudahan, Keamanan • Variabel Independen : Keputusan Pembelian • Metode Regresi Linear Berganda 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. Keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.</p>

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

Tabel Lanjutan 2.1
Hasil Rujukan Penelitian

6.	<p>Allen Kristiawan, Kezia Kurniawati, Ika Gunawan dan Jessica Agrippina F.Yo</p> <p>Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranathapelanggan Shopeedan Jd.Id)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen : Pengalaman Berbelanja Online • Variabel Independen : Keputusan Pembelian • Metode Regresi Linear Berganda 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang didapatkan oleh beberapa pelanggan masih terdapat kemungkinan ada kekurangan yang dirasakan selain dari tawaran akan kemudahan yang disiapkan oleh kedua platform tersebut.</p>
7.	<p>Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan (2020)</p> <p>Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen : Kemudahan • Variabel Independen : Keputusan Pembelian • Metode Regresi Linear Berganda 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto.</p>
8.	<p>Nuning Nurna Dewi, Nina PS (2019)</p> <p>Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Online menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen: Kemudahan, Keamanan, dan Pengalaman Pembelian • Variabel Independen : Keputusan Pembelian • Metode Regresi Linear Berganda 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengalaman pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan.</p>

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

Tabel Lanjutan 2.1
Hasil Rujukan Penelitian

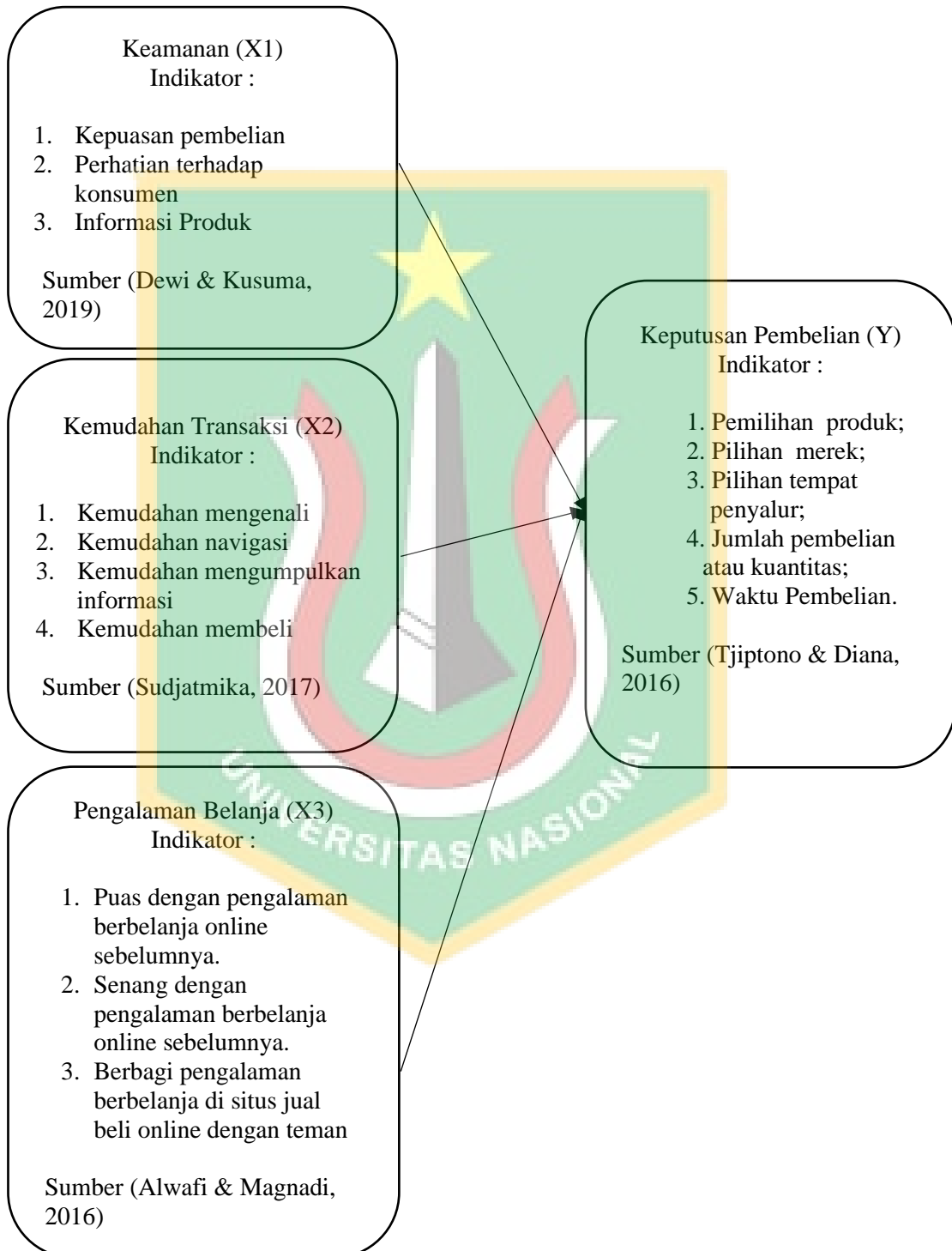
9.	<p>Nuning Nurna Dewi, Nina PS (2019)</p> <p>Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Online menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen: Kemudahan, Keamanan, dan Pengalaman Pembelian • Variabel Independen : Keputusan Pembelian • Metode Regresi Linear Berganda 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengalaman pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan.</p>
10.	<p>Bagus Tri Prayudha (2019)</p> <p>Pengaruh Kemudahan, Risiko, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Tokopedia.Com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen : Kemudahan • Variabel Independen : Keputusan Pembelian • Metode Regresi Linear Berganda 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu



H. Kerangka Analisis

Kerangka analisis ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti. Kerangka analisis ini terdiri variabel terikat dan variabel bebas. Keterkaitan antar variabel tersebut dapat dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Analisis

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H_2 : Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H_3 : Pengalaman belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

