

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran

Perusahaan merupakan salah satu badan usaha yang memerlukan manajemen di dalamnya. Manajemen dalam sebuah perusahaan atau organisasi akan sangat dibutuhkan dalam setiap aktivitas perusahaan atau organisasi bisnis untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan efektif dan efisien. Menurut Aditama (2020:11) fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (kontrol atau evaluasi). Manajemen juga memiliki banyak jenis yaitu Manajemen Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), Manajemen Risiko, Manajemen Produksi, Manajemen Strategi, dan salah satunya yaitu Manajemen Pemasaran.

Menurut Ma'sum (2020:138), Todar et.al (2021:136) dan Gerung et.al (2017:2222) manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan dalam melakukan fungsi-fungsi manajemen yang meliputi perencanaan (*planing*), pengarahan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) yang dapat mendukung terciptanya tujuan perusahaan atau organisasi.

Dalam ruang lingkup pemasaran terdapat bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Khotimah dan Jalari (2021:84) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam mencapai target serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran tersebut meliputi :

1. *Product* atau Produk

Aktivitas pemasaran dalam sebuah perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dapat menjual produk ke konsumen dengan cara membujuk, mempengaruhi, dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membelinya.

2. *Price* atau Harga

Harga dapat dikatakan sebagai pertimbangan dalam membeli suatu produk. Diukur dengan jumlah uang demi mendapatkan nilai barang atau jasa. Sehingga untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan, konsumen bersedia membayar dengan sejumlah uang.

3. *Promotion* atau Promosi

Promosi merupakan sebuah langkah komunikasi, memberikan penjelasan untuk membujuk calon konsumen agar memahami barang dan jasa, berbagai ide atau informasi.

4. *Place* atau Tempat

Dalam hal pendistribusian, perusahaan harus mempunyai strategi yang sesuai agar dapat menyediakan produk ke pasar dengan

lancar sesuai ekspektasi perusahaan. Perusahaan juga harus tepat dalam memilih saluran distribusi yang akan digunakan, karena kekeliruan dalam memilih saluran distribusi akan mengakibatkan pendistribusian produk tersebut menjadi terhambat.

5. *People* atau Orang

People berperan dalam penyajian jasa. *People* yang dimaksud adalah Sumber Daya Manusia (SDM) yang menjalankan bisnis, yang memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya. Dengan pelayanan baik yang diberikan, maka akan membuat konsumen dapat membeli kembali produk tersebut.

6. *Process* atau Proses

Proses merupakan langkah-langkah yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang. Proses dimulai dari konsumen mengetahui produk, kemudian ketika konsumen tertarik untuk membeli, maka konsumen harus melakukan pembelian. Proses dapat dikatakan alur yang diperlukan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

7. *Physical Evidence* atau Bukti Fisik

Sarana fisik nyata agar konsumen terpengaruh untuk memutuskan membeli dan memakai produk yang disediakan. *Physical evidence* bisa berwujud dalam bentuk brosur, logo, simbol, akses untuk menghubungi *customer service* maupun *website* resmi.

Bukti fisik seringkali diperlukan konsumen agar semakin yakin untuk membeli.

Salah satu pengembangan dari manajemen pemasaran yang terdigitalisasi adalah *Marketplace*. Menurut Apriadi dan Saputra (2017:132) *Marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi.

Menurut Putra et.al (2017:22) *Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (*web-based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Ada beberapa komponen yang menunjang sebuah *Marketplace* yaitu :

1. Pelanggan : pelanggan berasal dari seluruh dunia
2. Penjual : jutaan toko ada di web, iklan dan menawarkan barang yang sangat bervariasi.
3. Barang dan jasa : barang dan jasa mempunyai tipe fisik dan digital. Digital produk adalah barang yang diubah menjadi format digital dan dikirim melalui internet.
4. Infrastruktur : *network, hardware, software* dan lainnya adalah infrastruktur yang harus disiapkan dalam menjalankan *Marketplace*.
5. *Front-end* : penjual dan pembeli berhubungan dalam *Marketplace* melalui sebuah *front-end*. *Front-end* berisi portal penjual, *catalog* elektronik, *shopping cart*, mesin pencari, dan mesin lelang.

6. *Back-end* : aktivitas yang berhubungan dengan pemesanan dan pemenuhan pemesanan, manajemen persediaan, pembelian dari pemasok, akuntansi dan finansial, proses pembayaran, pengepakan, dan pengiriman.
7. *Intermediaries* : pihak ketiga yang mengoperasikan antara penjual dan pembeli.
8. *Partner bisnis lainnya* : misalnya pengiriman, menggunakan internet untuk berkolaborasi, kebanyakan dengan rantai pasok.
9. *Jasa pendukung* : jasa sertifikasi, jasa keamanan biasanya masuk dalam jasa pendukung.

Menurut Yustiani dan Yunanto (2017:45) *Marketplace* merupakan *platform* transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara pembeli dan penjual. *Marketplace* memiliki beberapa keuntungan. Dengan adanya *Marketplace* pelaku bisnis atau usaha tidak perlu mengeluarkan biaya mahal untuk membangun sistem, para pelaku bisnis atau usaha tidak perlu melakukan perbaikan secara berkala karena sudah ditangani oleh pihak penyedia *Marketplace*. Dengan itu para pelaku usaha atau bisnis dapat memangkas biaya operasional. Para pelaku usaha atau bisnis tidak perlu melakukan promosi karena situs *Marketplace* telah memiliki strategi promosi sendiri yang mana promosi tersebut akan berdampak pada usaha ataupun bisnis tersebut. Hal yang perlu dilakukan dalam

menjalankan usaha di *Marketplace* adalah memberikan informasi produk yang lengkap, informasi harga dan yang lainnya.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disintesisikan bahwa *Marketplace* adalah sebuah wadah untuk melakukan proses transaksi pemasaran produk barang atau jasa antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media elektronik.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku dari seorang konsumen tidak hanya tentang apa yang mereka beli dan mereka konsumsi, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi apa produk dan jasa yang mereka beli. Keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri dan pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut Agustina et.al (2019:6) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih satu atau lebih produk dan mengambil sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian. Menurut Arif (2021:113) keputusan pembelian adalah keputusan akhir dalam tindakan pembelian untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa tersebut. Menurut Simamora dan Fatira (2019:215) keputusan pembelian adalah sebuah proses yang

dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa.

b. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Asrizal et.al (2020:13) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu :

1) Faktor Kepercayaan

Ketika calon konsumen ingin berbelanja secara *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat terpercaya. Oleh sebab itu, harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli.

2) Faktor Keamanan

Dalam pembuatan akun, pengguna harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor telepon, email, dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya.

3) Faktor Kualitas Pelayanan

Sebagai pembeli tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja, namun konfirmasi pembayaran yang diterima cukup lama. Sehingga membuat konsumen khawatir dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Faktor Persepsi Risiko

Risiko dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya akibat buruk (kerugian) yang tidak diinginkan atau tidak terduga. Kemungkinan itu sudah menunjukkan adanya ketidakpastian. Ketidakpastian itu merupakan kondisi yang menyebabkan timbulnya risiko. Berbagai risiko yang dipersepsikan oleh konsumen menimbulkan banyak ketidakpastian yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Purba et.al (2019:647) proses keputusan pembelian mempunyai lima tahap sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a) Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

d) Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita 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.

4) 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.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Thomson dalam Yunita et.al (2019:94) keputusan pembelian *online* memiliki dimensi sebagai berikut :

1) Sesuai Kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2) Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

3) Ketepatan Dalam Membeli Produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai keinginan pelanggan.

4) Pembelian Berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disintesisikan bahwa keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memilih dan membeli suatu produk berdasarkan dengan pertimbangan dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian adalah (1) sesuai kebutuhan, (2) mempunyai manfaat, (3)

ketepatan dalam membeli produk, dan (4) pembelian berulang (Yunita et.al, 2019:94).

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan sesuatu apabila seseorang tersebut mempunyai keinginan dari dalam dirinya sendiri. Menurut Setyani dan Azhari (2021:71) minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik karena sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk serta informasi mengenai suatu produk kemudian mengambil tindakan berdasarkan proses evaluasi yang telah dilakukan.

Menurut Japariato dan Adelia (2020:36) minat beli adalah pernyataan dalam diri konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan.

Menurut Bakti (2020) minat beli adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

b. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Sutedjo (2021:166) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *online* yaitu :

1) Faktor Kepercayaan

Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri.

2) Faktor Keamanan

Kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi *online* tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli. Dengan banyaknya kasus tersebut tentu membuat penjual dan pembeli lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui media *online*.

3) Faktor Persepsi Risiko

Dalam transaksi online, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual.

c. Tahapan Dalam Menentukan Minat Beli

Menurut Kotler dalam Solihin (2020:42) tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dapat dilihat pada konsep atau model AIDA, yaitu :

1) *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, selain itu calon konsumen juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Interest*

Tahap ini calon konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Desire*

Calon konsumen mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) *Action*

Tahap ini calon konsumen telah mempunyai konsistensi yang tinggi untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Purdianawati dan Rafidah (2023:1881) dimensi yang menentukan minat beli *online* antara lain :

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat terhadap produk tertentu untuk melakukan pembelian.

2) Minat Referensial

Kecenderungan untuk merujuk dan menyarankan produk tertentu kepada orang lain untuk dibeli.

3) Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama. Preferensi dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.

4) Minat Eksploratif

Perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi dan hal-hal positif mengenai produk tertentu.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disintesis bahwa minat beli adalah perilaku yang terjadi pada konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian adalah (1) minat transaksional, (2) minat referensial, (3) minat preferensial, dan (4) minat eksploratif (Purdianawati dan Rafidah, 2023:1881).

4. Keamanan

a. Pengertian Keamanan

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia untuk membuka informasi pribadi miliknya dan akan membeli dengan perasaan aman. Menurut Rafidah (2021:3) mendefinisikan keamanan sebagai kesediaan *online shop* dalam memberikan jaminan keamanan kepada konsumen.

Menurut Utami (2020:86) keamanan merupakan bentuk jaminan yang dimiliki situs *online* agar para konsumen aman dan tidak khawatir atas tindak kejahatan apapun yang dimanfaatkan oleh sebagian orang yang melakukan tindakan kecurangan. Keamanan harus selalu dimiliki oleh setiap toko *online* agar para konsumen mempercayai untuk belanja *online* di situs tersebut dan tidak akan terkena masalah apapun.

Menurut Mutiara dan Wibowo (2020:14) keamanan adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk meminimalisir kerusakan yang terjadi pada sebuah sistem, keamanan juga dibuat untuk membentengi semua gangguan yang dibuat secara sengaja maupun tidak sengaja.

b. Dimensi Keamanan

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan dalam Prilano et.al (2020:4) dimensi keamanan adalah sebagai berikut :

1) Jaminan Keamanan

Menjamin keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain.

2) Kerahasiaan Data

Praktik pertukaran informasi antara sekelompok orang, bisa hanya sebanyak satu orang, dan menyembunyikannya terhadap orang lain yang bukan anggota kelompok tersebut.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disintesisikan bahwa keamanan adalah sebuah upaya yang dimiliki oleh situs *online* untuk meminimalisir tindakan kejahatan. Dengan dimensi yang digunakan pada penelitian adalah (1) jaminan keamanan dan (2) kerahasiaan data (Raman Arasu dan Viswanathan dalam Prilano et.al, 2020:4).

5. Persepsi Risiko

a. Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan penyebab utama seseorang enggan untuk melakukan pembelian secara *online* karena antara penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung. Persepsi risiko sering dikaitkan dengan ketidakpastian dan ketakutan akan sesuatu yang buruk yang mungkin akan terjadi.

Menurut Haryani (2019:201) persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Menurut Tangesow dan Tumbel (2019:3470) risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Istiqomah et.al (2019:558) risiko yang dipersepsikan di definisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Utami (2020:86) risiko persepsian menjadi lebih tinggi ketika :

- 1) Sedikit tersedia informasi mengenai produk.
- 2) Produk tersebut merupakan produk yang baru.
- 3) Produk tersebut memiliki produk yang kompleks.
- 4) Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi suatu merek.
- 5) Tingginya harga suatu produk.
- 6) Suatu produk tersebut penting bagi konsumen.

b. Dimensi Persepsi Risiko

Menurut Shashikala dalam Yunita et.al (2019:93) dimensi persepsi risiko adalah sebagai berikut :

1) Risiko Produk

Risiko yang berkaitan dengan ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan.

2) Risiko Transaksi

Risiko yang berkaitan dengan ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.

3) Risiko Psikologis

Risiko yang berkaitan dengan ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

Berdasarkan teori-teori dapat disintesis bahwa persepsi risiko adalah suatu kekhawatiran yang dialami oleh seorang konsumen akibat dari ketidakpastian suatu produk atau jasa. Dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian adalah (1) risiko produk, (2) risiko transaksi , dan (3) risiko psikologis (Yunita et.al, 2019:93).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi rujukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ananda Dewi Wahyuni, Dahmiri (Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan P-ISSN: 2252-8636 E-ISSN: 2685-9424 Vol: 10 No: 1 April 2021)	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di <i>Marketplace</i> Shopee Kota Jambi	SEM	- Kepercayaan konsumen dan persepsi risiko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keamanan konsumen. - Keamanan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.
2.	Septi Handayani (Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2021)	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Keamanan Menggunakan <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Niat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	SEM	- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Niat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> - Niat beli mampu memediasi pengaruh persepsi keamanan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Marhadi, Gustina Adinda Putri, Aida Nursanti, Cifebrima Suyastri <i>(Journal of Management</i> E-ISSN: 27217787 Vol: 12 No: 2 Tahun 2022)	<i>The Effect Shopping, Emotion And Perceived Risk On Purchasing Decisions Through Impulsive Buying As An Intervening Variable in Shopee E-Commerce Consumers</i>	SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>shopping emotion</i> terhadap keputusan pembelian. - Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>shopping emotion</i> terhadap pembelian impulsif. - Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. - Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi risiko terhadap pembelian impulsif. - Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pembelian

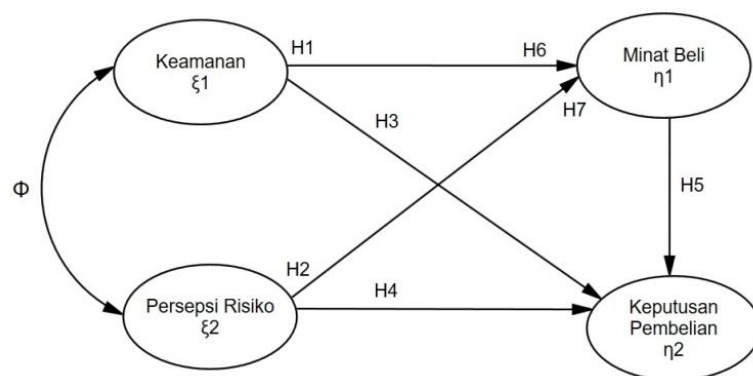
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				impulsif terhadap keputusan pembelian.
4.	Anggraeni Pratama Indrianto, Efendi Sutopo Yuwono (Jurnal : Samudra Ekonomi Bisnis P-ISSN: 20891989 E-ISSN: 26141523 Vol :13 No: 2 Juli 2022)	<i>Factors That Influence Purchasing Decisions At Shopee Marketplace During The Covid-19 Pandemic</i>	SEM	- Kepercayaan yang dirasakan dan risiko yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui niat beli sebagai variabel <i>intervening</i> .
5.	Indri Minarti, Simon Sia Niha, Maria Augustin Lopes Amaral (Jurnal Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Kota Kupang 28 September 2022)	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Produk Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia Di Kota Kupang Yang Dimediasi Minat Beli	SEM	- Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. - Persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. - Minat beli memiliki pengaruh dalam memediasi kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	M.Fayumi Makhdum, Siti Aminah (Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi ISSN: 1411-8939 (Online) ISSN: 2549-4236 (Print) Vol: 22 No: 2 Juli 2022)	Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sampang	SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian. - Persepsi risiko memberikn kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Vivi Zuleha, Asnawati (Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman Vol: 7 No: 4 Tahun 2022)	Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Lazada	SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Triyanti Listiani, Anna Wulandari (Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan Vol: 3 No: 1	Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Keamanan bertransaksi, kemudahan transaksi dan citra merek berpengaruh secara positif

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Januari 2023)	Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia		terhadap minat beli konsumen pada <i>E-Commerce</i> .
9.	Arin Urnika, Imroatul Khasanah (Jurnal Manajemen Diponegoro ISSN: 2337-3792 (Online) Vol: 12 No: 1 Tahun 2023)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. - <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. - Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Dinda Meryssa Bella, Supriyono (Jurnal manajemen dan Bisnis ISSN: 2598-831X (Print) ISSN: 2598-8301 (Online) Vol: 6 No: 1 Tahun 2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia Di Surabaya	SEM	- <i>Online customer review</i> , keamanan, dan kepercayaan berkontribusi pada keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan dengan tinjauan landasan teori, maka kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 6
Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar :

ξ_1 : Keamanan

ξ_2 : Persepsi Risiko

η_1 : Minat Beli

η_2 : Keputusan Pembelian

H1 : Pengaruh ξ_1 terhadap η_1

H2 : Pengaruh ξ_2 terhadap η_1

H3 : Pengaruh ξ_1 terhadap η_2

H4 : Pengaruh ξ_2 terhadap η_2

H5 : Pengaruh η_1 terhadap η_2

H6 : Pengaruh ξ_1 terhadap η_2 melalui η_1

H7 : Pengaruh ξ_2 terhadap η_2 melalui η_1

Φ : Korelasi

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian bertujuan untuk mengarahkan dan memberi pedoman bagi peneliti yang akan dilakukan. Jika hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Keamanan Terhadap Minat Beli

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Dewi Wahyuni dan Dahmiri (2021) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Shopee Kota Jambi” Penelitian ini membuktikan bahwa keamanan berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen di *Marketplace* Shopee Kota Jambi. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh Keamanan (ξ_1) terhadap Minat Beli (η_1) pada *Marketplace* Shopee.

2. Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arin Urnika dan Imroatul Khasanah (2023) dengan judul “Pengaruh

Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*". Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Lazada. Dengan demikian hipotesis 2 (H2) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Terdapat pengaruh Persepsi Risiko (ξ_2) terhadap Minat Beli (η_1) pada *Marketplace* Shopee

3. Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Meryssa Bella dan Supriyono (2023) dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review*, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Surabaya". Penelitian ini membuktikan bahwa keamanan berkontribusi pada keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Terdapat pengaruh Keamanan (ξ_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) pada *Marketplace* Shopee.

4. Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Fayumi Makhdum dan Siti Aminah (2022) dengan judul "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sampang". Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi risiko memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian pengguna

Shopee di kabupaten Sampang. Dengan demikian hipotesis 4 (H4) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah :

H4 : Terdapat pengaruh Persepsi Risiko (ξ_2) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) pada *Marketplace* Shopee.

5. Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arin Urnika dan Imroatul Khasanah (2023) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*”. Penelitian ini membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Dengan demikian hipotesis 5 (H5) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah :

H5 : Terdapat pengaruh Minat Beli (η_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) pada *Marketplace* Shopee.

6. Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septi Handayani (2021) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Keamanan Menggunakan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Niat Beli Sebagai Variabel *Intervening*”. Penelitian ini membuktikan bahwa niat beli mampu memediasi pengaruh persepsi keamanan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 6 (H6) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah :

H6 : Terdapat pengaruh Keamanan (ξ_1) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) dengan Minat Beli (η_1) sebagai variabel *intervening* pada *Marketplace* Shopee.

7. Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Minarti, Simon Sia Niha, dan Maria Augustin Lopes Amaral (2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk Pada *E-Commerce* Tokopedia di Kota Kupang yang Dimediasi Minat Beli”. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli pada *E-Commerce* Tokopedia di Kota Kupang. Dengan demikian hipotesis 7 (H7) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah :

H7 : Terdapat pengaruh Persepsi Risiko (ξ_2) terhadap Keputusan Pembelian (η_2) dengan Minat Beli (η_1) sebagai variabel *intervening* pada *Marketplace* Shopee.