

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Theory Of Reasoned Action*

Theory Of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan dikemukakan oleh Martin Fishnein 2007. Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan penentu terbaik perilaku, maka jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tapi setiap orang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Sikap diartikan sebagai perasaan positif atau negatif pada diri seseorang dalam melakukan suatu tindakan nyata sementara norma subyektif merupakan persepsi dari seseorang tentang berbagai kepercayaan orang lain yang berpengaruh terhadap niat orang tersebut untuk melakukan maupun tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkannya¹.

Berdasarkan penjelasan teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi keputusan pembelian adalah suatu tahapan mengambil keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsumen dalam memulai pembelian harus mempertimbangkan barang yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan serta ketetapan dalam membeli produk agar sesuai dengan kriteria barang yang akan dibeli nantinya dan jika produk nyaman digunakan akan menimbulkan pembelian ulang.

B. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu mengacu pada proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk atau tidak membeli suatu produk. Konsumen menetapkan preferensi mereka selama tahap evaluasi alternatif berdasarkan

¹ I Wayan Yeremia Natawibawa, dkk, "Theory of Reasoned Action Sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan Di Institusi Pendidikan." *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik* 4, no. 4 (2018): 310–319.

preferensi mereka untuk berbagai merek di berbagai rangkaian pilihan. Selain itu, konsumen memiliki pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Berikut ini ada beberapa teori terkait keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dan pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Proses pengambilan keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Maka bagi perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dengan strategi yang lebih baik lagi, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai dan lebih baik lagi dari sebelumnya.

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.²

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Untuk mengambil keputusan pembelian dalam penggunaan suatu produk biasanya konsumen akan melalui beberapa proses yang dapat menjadikan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis dalam berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Dalam membeli suatu produk konsumen biasanya melalui beberapa tahapan proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen sudah

² Lia Siti Asyifa, Agus Rahayu, “Kenyamanan Dan Kepercayaan Konsumen Bliibli. Com Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Journal of Business Management Education (JBME)* 1, no. 3 (2016): 50.

mendapatkan pelayanan dari pembelian produk dan setelah itu akan mendapatkan kepuasan atau tidak puas. Oleh sebab itu, keputusan pembelian tidak terlepas dari konsep kepuasan pelanggan. Konsumen biasanya bertindak rasional dan mempertimbangkan segala sesuatu yang akan muncul sebelum melakukan pembelian.

2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian sebagai berikut:

1) Timbulnya kebutuhan

Proses pertama terjadinya permintaan, karena adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhinya dan kebutuhan mana yang dapat ditunda pemenuhannya.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut.

3) Evaluasi perilaku

Evaluasi perilaku merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang

lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut.³

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan yang terdiri dari perhatian untuk perencanaan (*Attention*), ketertarikan produk (*Interest*), keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*).⁴

- a. Perhatian (*Attention/Awareness*) yaitu Menarik perhatian konsumen yang dituju adalah upaya awal sebelum pembeli membeli produk. Di tahap ini pemasar menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.
- b. Ketertarikan (*Interest*) berarti pesan yang disampaikan oleh pemasar akan sebuah produknya menimbulkan perasaan ingin diketahui oleh konsumen. Ditahap ini konsumen akan mencari kecocokan apakah keuntungan yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan apa yang dicarinya.
- c. Keinginan (*Desire*), Konsumen yang dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicat harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. Tindakan (*Action*) terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan

³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar Dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

⁴ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 1, 2009), 178.

dalam melakukan pembelian sebuah produk yang ditawarkan.

4. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Islam berpendapat bahwa kegiatan ekonomi adalah salah satu yang mencegah falah (kesenangan di dunia dan akhirat) dengan menimbulkan masalah. Dari sudut pandang ini, berkonsumsi pun tidak bisa dipisahkan dari perspektif tersebut. Keinginan dalam Islam identik dengan sesuatu yang bersumber pada nafsu. Ekonomi Islam mendasarkan gagasannya tentang permintaan, yang biasanya berbentuk konsumsi, atas adanya kebutuhan bukan keinginan.⁵ Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam, sebagai berikut:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *“Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.” (QS Al-Maidah: 100)*

Islam telah mengajarkan bahwa lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan mereka, karena tujuannya adalah untuk menghindari penyesalan di masa depan.

Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Islam yang berkaitan dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :⁶

- Aqidah (tauhid) dalam bahasa Arab akidah berasal dari kata *al aqdu* yang berarti kepercayaan atau keyakinan yang kuat.
- Adil (Keadilan) merupakan tujuan dari salah satu prinsip dasar dalam Islam. Keadilan merupakan pilar terpenting dalam ekonomi Islam.

⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2009), 14.

⁶ Sumar In, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 61.

- c. *Nubuwwa* bagian dari sikap ketundukan, sikap keimanan. Gagasan ini mengarahkan siapapun pada ruang-ruang diskursif yang teramat luas.
- d. *Ma"ad* atau return salah satu tujuan yang hendak dicapai seseorang. Namun perlu ditegaskan bahwa hasil dalam tataran ekonomi islam tidak hanya berorientasi pada hasil yang berupa materiel, tetapi mencari falah.

C. Service Quality

1. Definisi Service Quality

Ada beberapa teori mengenai *Service Quality* menurut para ahli diantaranya:

Service Quality yang baik adalah memberikan layanan berkualitas tinggi sehingga pengguna merasa aman dan percaya diri di situs web secara keseluruhan. Ini akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis karena kepercayaan adalah komponen kunci dari interaksi pelanggan dalam bisnis.⁷

Service quality Menurut Goetsch Davis merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁸

Menurut Nasution Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. *Service quality* atau kualitas pelayanan dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan dan mengirimkan barang secara akurat adalah cara keunggulan layanan dapat ditunjukkan.

Kualitas layanan sebagai konsep holistik yang mencakup proses layanan pelanggan untuk membantu pelanggan menetapkan harapan mereka melalui produk dan

⁷ Ni Putu Indah Pradnyaswari, Ni Made Asti Aksari, "E-Satisfaction Dan e-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh e-Service Quality Terhadap e-Loyalty Pada Situs e-Commerce Blibli. Com." *Manajemen E-Jurnal Udayana University* 9, No 7 (2020), 2687.

⁸ Virgo Simamora, Syifa Fauziah, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty Pada E-Commerce." *JOURNAL FOR BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP* 3, no. 3 (2019), 2501-6682.

layanan yang diberikan. Kualitas layanan berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Moon kualitas layanan termasuk sudut pandang konsumen mengenai kelebihan dari sebuah produk.

Kualitas layanan juga berdampak pada kepuasan pelanggan (*user satisfaction*). Pengalaman emosional dan fungsional pelanggan dari layanan membentuk kualitas layanan saat ini. Pemenuhan harapan konsumen yang tepat serta penyempurnaan persyaratan, keinginan, dan kebutuhan konsumen adalah definisi lain dari kualitas layanan.

Kualitas layanan yang baik bisa diukur melalui perbandingan kualitas layanan yang dimiliki (diberikan pada konsumen) dengan ekspektasi konsumen terkait produk yang didapatkan. *Service quality* bisa ditentukan dari kompetensi sang pemilik produk, karena pemilik produk (penjual) adalah puncak kesuksesan pada perusahaan dimana mereka secara langsung berinteraksi dengan konsumen.

Tingkat pelayanan harus diciptakan dengan baik dan nyaman kepada pelanggan, maka dari itu suatu perusahaan perlu mempunyai strategi yang canggih untuk menciptakan dan mengendalikan produknya dengan baik. Sehingga strategi tersebut dapat berhubungan dengan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan adalah aspek yang penting untuk mencapai rasa puas dari pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan atau *service quality* dengan cara membandingkan persepsi para konsumen terhadap pelayanan yang secara nyata mereka peroleh atau terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

2. Manfaat *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan menurut Kottler, Hayes dan Bloom seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan

Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.

2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis
Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin
Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.
4. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga
Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi
Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
6. Nama baik perusahaan meningkat
Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.
7. Unggul dalam persaingan bisnis
Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada sepuluh dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml et al., yaitu:

- a. Tangibilitas adalah penampakan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.

- b. Reliabilitas yaitu kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan yang telah dijanjikan perusahaan.
- c. Responsivitas merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat.
- d. Kompetensi Kompetensi yang dimaksudkan di sini merupakan pengetahuan tentang produk dan ketrampilan yang diperlukan untuk membentuk tugas melayani.
- e. Kesopanan di sini meliputi menghormati pelanggan, bersikap ramah kepada pelanggan, menganggap pelanggan, dan mengadakan kontak yang bersahabat dengan pelanggan.
- f. Kredibilitas adalah kejujuran dan kemampuan karyawan untuk membuat pelanggan percaya pada mereka.
- g. Keamanan merupakan kemampuan karyawan dalam membuat pelanggan bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
- h. Akses merupakan kedekatan dan kemudahan dalam melakukan kontak dengan pelanggan.
- i. Komunikasi Karyawan yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan dan mendengarkan keluhan serta kebutuhan mereka. Komunikasi diperlukan untuk menjaga agar pelanggan selalu mendapat informasi yang tepat tentang pelayanan.
- j. Memahami pelanggan yang dimaksud dengan memahami pelanggan adalah berusaha untuk mengenal pelanggan dan kebutuhannya.⁹

4. Indikator *Service Quality*

Indikator *service quality* atau kualitas layanan berdasarkan Parasuraman et al., adalah sebagai berikut:

- a. Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*)

Reliabilitas atau keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan

⁹ Mahmudin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart Di Lebak", *Journal Of Islamic Economics And Business Studies* 5, No. 1 (2022), 27.

menyampaikan pelayanan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Dalam hal ini, Seorang marketing dituntut agar memberikan produk atau pelayanan yang handal. Produk ataupun pelayanan jangan sampai mengalami kerusakan sehingga konsumen tidak merasa ditipu.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dalam menolong konsumen serta memberikan pelayanan dengan cepat tepat dan memuat informasi yang jelas. Bisa di aplikasikan juga terhadap *Customer Service* yang profesional dan cepat tanggap serta memahami kebutuhan pelanggan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Dimensi ini berkaitan dengan kepastian, dapat berupa jaminan dan perhatian yang ditunjukkan oleh karyawan dan kemampuan untuk menghasilkan kredibilitas serta kepercayaan diri. Hal ini terkait dengan kredibilitas, kerahasiaan, kebijaksanaan, dan kompetensi. *Assurance* didapatkan dari berbagai hal, misalnya kenyamanan bagi konsumen, sopan santun pada konsumen, dan komunikasi yang baik kepada konsumen.

d. Empati (*Empathy*)

Dimensi ini berarti bentuk perhatian kepada pelanggan yang diaplikasikan dengan kebaikan dan kesopanan. Bisa diartikan juga dengan bagaimana perusahaan dapat memahami masalah yang dihadapi oleh pelanggan (*complain*) dan bertindak dengan baik untuk mengatasinya.

e. Bukti fisik (*Tangibles*)

Dimensi ini berupa layanan yang dapat dirasakan, dinikmati, serta dinilai oleh konsumen dengan memakai panca indera (terlihat). Aspek dimensi ini berupa fasilitas, peralatan, sarana, lokasi, dan bahan komunikasi (teknologi). Dalam kasus *e-commerce*, *tangibles* merupakan tampilan *website*, aplikasi, dan sosial media yang menarik dan berkualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.¹⁰

¹⁰ Khansa Salsabila Syams, Arif Kuswanto, "Pengaruh Website Quality Terhadap User Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Service Quality Pada Blibli." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam*

D. Keamanan Transaksi

1. Definisi keamanan

Berikut ini beberapa pandangan mengenai keamanan menurut para ahli diantaranya:

Keamanan merupakan kemampuan toko *online* dalam pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data data. Hal ini dipertegas bahwa faktor keamanan merupakan masalah kendali utama perusahaan *e-commerce*. Sangat penting untuk menjaga kerahasiaan data yang terkait dengan *e-commerce* sewaktu ditransmisi secara elektronik, juga terlindungi dari kemungkinan diubah atau dimodifikasi pihak lain. Semakin baik persepsi keamanan dan privasi konsumen online, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima konsumen ketika berbelanja.¹¹

Keamanan merupakan kemampuan *online* shop saat berlangsungnya pengelolaan dan pengawasan keamanan terhadap transaksi data yang dilakukan. Adanya jaminan keamanan memiliki peranan penting dalam rangka menumbuhkan kepercayaan melalui pengurangan persepsi konsumen mengenai adanya penyelewengan data pribadi dan transaksi data yang rawan rusak. Sebagaimana hadits riwayat Tirmidzi sebagai berikut:

أَدِ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ ائْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya: “Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayaimu dan jangan engkau mengkhianati orang yang mengkhianatimu!”. (HR. Tirmidzi).

Untuk memberikan rasa kepercayaan terhadap konsumen pemberian jaminan keamanan merupakan jalan sebagai upaya yang harus ditekankan oleh penjual, dikarenakan keamanan menjadi bagian yang amat penting, sehingga nantinya konsumen akan memahami bahwa data yang dipergunakan akan selalu dijamin keamanannya serta

Ratulangi) 10, no. 1 (2023): 462–480.

¹¹ Swastika Suryani, Komsu Koranti, “Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27, no. 2 (2022): 183–198.

tidak disalahgunakan, sehingga memberikan dampak buruk bagi konsumen.¹²

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. keamanan transaksi online adalah cara untuk menghentikan penipuan (*cheating*) atau setidaknya mendeteksinya, karena betapa berharganya informasi, seringkali hanya dapat diakses oleh sekelompok orang tertentu. Informasi yang sampai ke tangan pihak ketiga dapat merugikan pemilik informasi tersebut. Akibatnya, keamanan sistem informasi yang digunakan harus dipastikan dalam batas yang wajar.

Dapat dijelaskan keamanan dalam transaksi *online* adalah bagaimana mencegah adanya penipuan atau setidaknya mendeteksi adanya penipuan dalam sebuah sistem yang berbasis informasi. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu situs belanja online. Jika jaminan keamanan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan bersedia memberikan informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2. Indikator Keamanan

Keamanan adalah dimana konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi *online*. Keamanan juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Indikator Keamanan meliputi 5 hal, yaitu:

- a. Terjaminnya keamanan bertransaksi
Pembelian atau transaksi produk yang dilakukan pada *marketplace* Blibli melakukan penjaminan kerahasiaan terhadap data konsumen.
- b. Kemudahan transaksi
Faktor ini dapat mempengaruhi minat beli secara *online* terhadap pengguna internet dalam kehidupan sehari-hari. Bagi sebagian orang sangat memudahkan dalam beraktivitas, tidak terkecuali dalam transaksi pembelian *online*. Kemudahan transaksi ini dapat dirasakan ketika

¹² Hasan Surya Atmaja, Andhatu Achsa, “Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop.” *Jurnal Mirai Management* 7, no. 1 (2022): 400–409.

ingin berbelanja *online* maka pembeli hanya cukup tersambung dengan koneksi internet dimanapun dan kapanpun.

- c. Pembayaran melalui COD (*Cash On Delivery*) ataupun transfer

Sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*) cenderung aman untuk data-data yang sensitif dan memudahkan metode pembayaran pelanggan untuk berbelanja *online*.

- d. Bukti transfer melalui nomor resi pengiriman

Dalam setiap transaksi di *marketplace*, nomor resi ini juga digunakan sebagai tanda bukti telah dikirimkan oleh penjual dan untuk melacak proses pengiriman via layanan yang tersedia di masing-masing platform.

- e. Kualitas produk

Suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.¹³

3. Faktor-Faktor Keamanan

Berikut adalah aspek-aspek dari sistem keamanan yang harus diperhatikan oleh tiap unsur yang terlibat dalam transaksi *e-commerce*:

1. *Authentication* (keabsahan pengirim): Identitas pengguna atau pengirim data teridentifikasi (tidak ada kemungkinan penipuan)
2. *Confidentiality* (kerahasiaan data/*privacy*): Data tidak dapat dibaca oleh pihak yang tidak berhak. *Privacy* data atau informasi harus diberikan agar tiap komponen yang terlibat tidak merasa dirugikan oleh unsur yang lain.
3. *Integrity* (keaslian data): Data tidak dapat diubah secara tidak sah. Integritas yang terbentuk harus saling memiliki komitmen sehingga data-data yang diberikan akan dapat terjaga tanpa adanya kebocoran data kepada pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
4. *Non-Repudiation* (anti-penyangkalan): Tidak ada penyangkalan pengiriman data (dari pihak penerima)

¹³ Serly Serlina, “Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Akuntansi Syariah Angkatan 2019-2020 IAIN Syekh Nurjati Cirebon.” IAIN Syekh Nurjati, 2023.

terhadap pihak pengirim). Sehingga pencatatan transaksi bisa diakui sebagai suatu bukti transaksi *e-commerce* telah terjadi. Misal konsumen memesan sebuah buku, kemudian menyangkal ke vendor bahwa *pemesanan* yang diterima vendor tidak seperti yang telah dibuat sebelumnya.¹⁴

E. Diskon

1. Definisi Diskon

Diskon atau dikenal dengan istilah potongan harga pada awalnya belum dikenal di kalangan *fuqaha* dalam kitab-kitab mereka, akan tetapi istilah yang dikenal mereka untuk menunjuk pengertian potongan harga atau diskon penurunan harga atau pengurangan harga. Diskon atau potongan harga merupakan sesuatu yang umum digunakan yang dapat berguna daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. Manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya produksi tiap unitnya. Manfaat bagi pembeli adalah akan mengurangi biaya pesanan dan pembayaran harga satuan lebih rendah dari biasanya, tetapi kerugian yang dapat timbul adalah membengkaknya biaya penyimpanan karena pemesanan yang lebih besar akan meningkatkan *inventory*.

Berdasarkan konsep di atas diskon adalah pemberian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli adapun keuntungan bagi penjual adalah dalam mencapai jumlah yang banyak akan mengurangi biaya produksi tiap unitnya sedangkan bagi pembeli adalah akan mengurangi biaya pesanan dan pembayaran harga satuan lebih rendah dari biasanya.

Sejalan dengan pengertian diskon menurut pandangan islam, adapun pengertian diskon menurut teori konvensional yaitu, Baskara menyatakan bahwa : Diskon adalah salah satu strategi pengurangan harga yang awalnya sudah

¹⁴ Cevine Nicolast Romauli Tua, "Pengaruh Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembeli E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Indonesia Jakarta Pengguna Shopee)." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta., 2022. <http://repository.stei.ac.id/9484/>.

ditetapkan, strategi tersebut dilakukan agar terciptanya pembelian impulsif. Kotler mengatakan bahwa : diskon adalah pengurangan langsung harga barang pada periode yang disepakati.¹⁵

Diskon Harga atau *Price Discount* merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko *offline* dan *online* yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon diterapkan dalam bentuk dari pengurangan persenan maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk. Sedangkan menurut Tjiptono diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang begitu menyenangkan bagi penjual.¹⁶

2. Tujuan Diskon

Dalam transaksi perdagangan selalu melibatkan dua belah pihak, yaitu penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli yang menerima barang. Syariat Islam membolehkan potongan dalam transaksi jual beli, potongan harga atau diskon adalah sah dalam syariah apabila itu adalah dengan tujuan :

- a. Kebaikan hati dan tanda terimakasih penjual kepada pembeli
- b. Walaupun karena alasan-alasan tertentu selama itu tidak dilarang.

3. Indikator Diskon

Diskon ialah strategi yang dilaksanakan perusahaan dengan mengurangi harga dari harga yang telah ditetapkan guna memunculkan *impulse buying* guna memberikan

¹⁵ Ferdin, “Pengaruh Diskon, Promosi dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia (Kota Tangerang dan Sekitarnya)”, *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* 3, no.1(2023).

¹⁶ Ervita Martini dan Dede Hertina, “Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulse Secara Online (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Andir Kota Bandung).” *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 4 (2023): 2244–2251.

peningkatan penjualan produknya ataupun jasanya. Menurut Sutisna indikator diskon adalah:

- 1) Tingginya potongan harga, tingginya ukuran potongan harga yang diberi pada saat barang/produk didiskon.
- 2) Masa potongan harga, jangka waktu yang diberi ketika terjadinya discount.
- 3) Aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga, keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.¹⁷

4. Faktor Terjadinya Diskon

Ada beberapa faktor perusahaan memberikan potongan harga kepada produk yang di jualnya. Menurut Bukhari Alma ada beberapa hal yang menyebabkan dilakukan pemberian potongan harga, yaitu :¹⁸

- a. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah di tentukan
- b. Pembelian dalam jumlah besar
- c. Adanya perbedaan timbangan

Sedangkan Menurut Anne Ahira, dalam penerapannya strategi diskon tidak dilakukan secara serampangan atau pada sembarang kondisi. Langkah atau kebijakan ini menyangkut beberapa kondisi, yaitu:

- a) Produk Melimpah

Strategi diskon diterapkan ketika jumlah produk cukup melimpah atau jauh melebihi jumlah permintaan yang ada. Untuk itu diperlukan langkah agar stok produk yang besar tidak macet atau justru malah menumpuk dan memenuhi gudang. Apalagi hukum ekonomi menyebutkan bahwa besarnya *supply* yang tidak diberi peningkatan permintaan akan mendorong terjadinya penurunan harga.

- b) Rendahnya permintaan pasar

Kondisi ini bisa berupa rendahnya tingkat konsumsi masyarakat akibat rendahnya pendapatan atau terjadinya

¹⁷ Gita Warnerin Dan Renny Dwijayanti, “Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 2 (2020).

¹⁸ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2000), 132.

krisis ekonomi sehingga menyebabkan lesunya sektor riil. Seperti halnya hukum ekonomi, rendahnya demand atau permintaan pasar terhadap suatu produk akan mendorong terjadinya penurunan harga. Pada kondisi semacam ini penurunan harga merupakan konsekuensi logis dari harga pasar yang ada. Sehingga pengertian diskon sebagai langkah menurunkan harga merupakan keharusan yang dilakukan pengusaha agar tetap bertahan bukan sebagai strategi bisnis. Ketika diskon diberikan melalui trik promosi yang memikat sehingga berhasil mengkondisikan pasar sekaligus merangsang masyarakat untuk membeli, baru disebut sebagai strategi bisnis.¹⁹

c) Persaingan Harga

Suatu bisnis pasti tidak terlepas dari masalah persaingan. Berkumpulnya sejumlah usaha sejenis di suatu wilayah akan mendorong meningkatnya persaingan yang terjadi. Indikator yang paling mudah untuk memenangkan pertarungan adalah dengan menerapkan harga yang lebih rendah di banding pesaing lain. Apabila ada satu usaha yang memulai dengan menurunkan harga produk, maka akan memancing pengusaha lainnya untuk berlaku sama, yaitu dengan menurunkan harga atau memberikan diskon yang lebih besar.²⁰

5. Ketentuan Harga Diskon

Dalam kitab *Dlawābithu al-tsāmani wa tathbiqātuhi fi aqdil bay*” disebutkan bahwa wajib tertera harga awal pada barang yang akan didiskon. Dengan tujuan agar pengurangan harga dapat diketahui jumlahnya. Mengenai harga awal dari barang yang akan dikenai diskon tidak boleh bertentangan dengan kondisi barang yang ada. Karena apabila bertentangan maka termasuk ke dalam kategori riba, sebagaimana pada kaidah fikih yang menyatakan bahwa:

¹⁹ Anne Ahira, *Pengertian Diskon dan Strategi Bisnis*, AnneAhira.Com, Last modified 2023. Accessed July 17, 2023. <http://www.anneAhira.com>.

²⁰ Nurhidayah, “Diskon Harga Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toserba Surya Ciledug).” Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, 2017. https://opac.syekhnurjati.ac.id/perpuspusat/index.php?p=show_detail&id=31036&keywords=.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharankan riba.”

Tidak boleh adanya unsur :

- 1) *Al-Ghabn al-Fahisy* (Penipuan/kecurangan yang zalim).

Ghabn adalah sebagai penipuan dalam hal harga. karena illat pengharman *ghabn* adalah penipuan dalam hal harga. Haram secara syar’i karena di dalam hadis sahih ada tuntutan untuk meninggalkan *ghabn* dengan tuntutan yang tegas.

- 2) *Tadlis*

Tadlis adalah transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Setiap transaksi dalam islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak, mereka harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa ditipu atau dicurangi karena ada sesuatu yang tidak diketahui. Ada 4 (empat) hal dalam transaksi *tadlis* yaitu:

- a. Kuantitas, mengurangi takaran
- b. Kualitas, menyembunyikan kecacatan barang
- c. Harga, memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga pasar
- d. Waktu, menyanggupi waktu pengiriman yang didasari tidak akan sanggup memenuhinya.

Dalam keempat bentuk *tadlis* tadi, semuanya bersifat melanggar prinsip rela sama rela. Rasulullah SAW juga telah memperingatkan untuk menjajakan barang dagangan dengan memilah jenis barang berdasarkan kualitas dengan menetapkan harga sesuai dengan kualitas barang. Tidak boleh ada kualitas dan harga barang yang ditutupi. Semuanya berdasarkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas barang.

Hal tersebut sesuai dengan karakteristik marketing syariah yaitu unsur *al-waqi’iyyah* atau realistik, artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandasan pada realita, tidak

membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.²¹

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan beberapa hasil penelitian yang relevan yang dijadikan referensi dan pembandingan dalam penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1. Eva Ristiyan i, Harini Abrilia Setyawati (2019) ²²	Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Serta Dampaknya Pada <i>Repatronage Intentions</i> Pada Lazada	1. Menggunakan variabel <i>Service Quality</i> sebagai variabel independen. 2. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan teknik analisis data kuantitatif.	1. Dalam penelitian ini menggunakan objek Lazada sedangkan penelitian saya menggunakan objek Bibli. 2. Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>customer satisfactions</i> menunjukkan bahwa <i>trust</i> berpengaruh signifikan	1. Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfactions</i> menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfactions</i> . 2. Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>customer satisfactions</i> menunjukkan bahwa <i>trust</i> berpengaruh signifikan

²¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 259.

²² Eva Ristiyan i, Harini Abrilia Setyawati, "Pengaruh *Service Quality*, *Trust* Terhadap *Customer Satisfactions* Serta Dampaknya Pada *Repatronage Intentions* Pada Lazada (Studi Pada Pengguna Lazada Di Kecamatan Kebumen)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 1, no. 1 (2019): 92–100.

				<p>terhadap <i>customer satisfactions</i>.</p> <p>3. Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>repatronage intentions</i> menunjukkan bahwa</p> <p>4. <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repatronage intentions</i></p> <p>5. Pengaruh <i>customer satisfactions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repatronage intentions</i>.</p>
2. Homami Rahayu, Adi Sismanto, Tezar Arianto, (2020) ²³	Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap	<p>1. Menggunakan variabel keamanan transaksi sebagai variabel independen</p> <p>2. Menggunakan variabel keputusan pembelian</p>	1. Dalam penelitian ini menggunakan objek Shopee sedangkan penelitian saya	<p>1. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Shopee.</p> <p>2. Ulasan</p>

²³ Homami Rahayu Dkk, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee." *Bima Journal Bussiness Management and Accounting* 1, no. 1 (2020): 34-48.

	Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee	sebagai variabel dependen	menggunakan objek Bibli.	<p>Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Shopee.</p> <p>3. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Shopee.</p> <p>4. Keamanan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Shopee.</p>
3. Dani Iskandar, Muhammad Irfan	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas	1. Menggunakan variabel keamanan sebagai variabel independen.	1. Dalam penelitian ini menggunakan jenis	1. Secara parsial diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh

Bahari Nasution, (2019) ²⁴	Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada.	<p>2. Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.</p> <p>3. Menggunakan populasi mahasiswa.</p>	<p>sampel <i>Nonprobability Sampling</i> sedangkan penelitian saya menggunakan sampel <i>Snowball Sampling</i>.</p> <p>2. Penelitian ini menggunakan objek Lazada sedangkan penelitian saya menggunakan objek Bibli.</p>	<p>positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.</p> <p>2. Secara parsial diketahui bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.</p> <p>3. Secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap</p>
---------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

²⁴ Dani Iskandar, Muhammad Irfan Bahari Nasution, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)." In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1 (2019): 128–137.

				keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 4. Secara simultan diketahui bahwa kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Nandy a Eka Sari, Teddy Oswari , (2020) 25	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	1. Menggunakan variabel keamanan sebagai variabel independen. 2. Menggunakan variabel keputusan	1. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian <i>Purposive Samplings</i>	1. Hasil menunjukkan bahwa variabel kemudahan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap

²⁵ Nandya Eka Sari, Teddy Oswari, “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia.” *Creative Research Management Journal* 3, no. 2 (2020): 34–46.

	Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia.	pembelian sebagai variabel dependen.	edangkan penelitian saya menggunakan metode penelitian <i>Snowball Sampling</i> . 2. Penelitian ini menggunakan objek Tokopedia sedangkan penelitian saya menggunakan objek Bibli.	keputusan pembelian pada toko online Tokopedia. 2. Hasil menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko online Tokopedia. 3. Hasil menunjukkan bahwa variabel kemudahan, dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko online Tokopedia. 4. Hasil menunjukkan bahwa variabel
--	---------------------------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<p>kemudahan, kepercayaan, dan keamanan tidak Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko online Tokopedia. Dari hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat satu variabel yang kurang baik. Sehingga mempengaruhi pada ketiga variabel tersebut.</p>
<p>4. Ardiansyah, Herry Nurdin, (2020)²⁶</p>	<p>Pengaruh Diskon dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee.</p>	<p>1. Menggunakan variabel diskon sebagai variabel independen. 2. Menggunakan variabel keputusan pembelian</p>	<p>1. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel <i>Purpove Sampling</i> sedangkan</p>	<p>1. Terdapat pengaruh secara parsial diskon terhadap keputusan pembelian produk melalui online shop Shopee. 2. Secara parsial terdapat pengaruh kepercayaan</p>

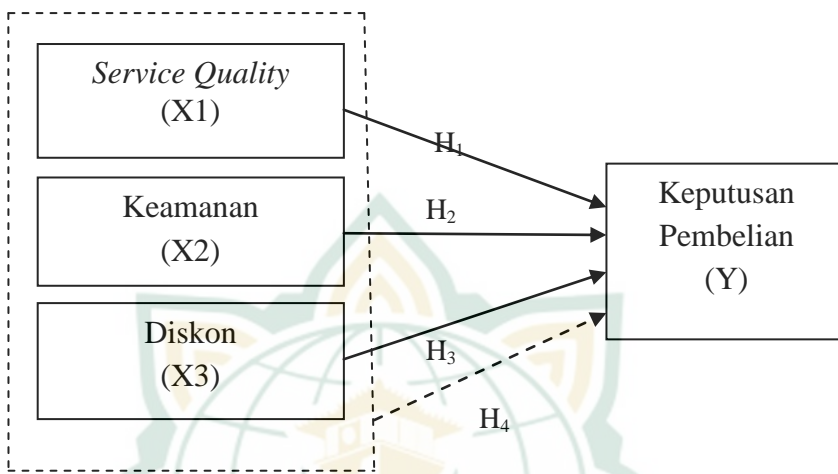
²⁶ Ardiansyah, Herry Nurdin, “Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Bima).” *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)* 5, no. 2 (2020): 136–146.

		sebagai variabel dependen.	penelitian saya menggunakan sampel <i>Snowball Sampling</i> . 2. Dalam penelitian ini menggunakan akan objek Shopee sedangkan penelitian saya menggunakan objek Bibli.	konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui online shop Shopee. 3. Secara simultan terdapat pengaruh diskon dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk melalui online shop Shopee.
--	--	----------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

G. Kerangka Berfikir

Konsep pemikiran dalam penelitian ini sangat penting untuk dideskripsikan agar lebih jelas arah dan tujuan penelitian secara keseluruhan. Maka suatu konsep berpikir dalam penelitian ini adalah *Service Quality* (X1) Keamanan (X2) dan Diskon (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *online shop* Blibli.

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir



1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Service Quality* (X1), Keamanan (X2), dan Diskon (X3).
2. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Kerangka pemikiran di atas dapat memberikan penjelasan bahwa tiga variabel bebas yang meliputi *Service Quality*, Keamanan, dan Diskon. Variabel bebas ini digambarkan terhubung dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dengan simbol Y secara parsial yang melahirkan hipotesis dengan simbol H1, H2, H3, dan H4.

H. Hipotesis

Sebuah hipotesis adalah jawaban atas masalah penelitian yang secara rasional didedukasi dari teori. Tujuan pengujian hipotesis, untuk menentukan apakah jawaban teoritis yang terkandung dalam pernyataan hipotesis didukung oleh fakta yang dikumpulkan dan dianalisis dalam proses pengujian data.²⁷

Menurut Suharsimi Arikunto hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap

²⁷ Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 2002), 191.

permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.²⁸

Berdasarkan penjabaran kerangka berpikir diatas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Blibli.

Service Quality atau kualitas layanan merupakan kesan pelanggan terhadap kinerja penyedia layanan dibandingkan dengan apa yang diyakini pelanggan tentang layanan yang seharusnya untuk menentukan kualitas layanan. Atau sering dikatakan *Service Quality* adalah penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dalam memperoleh suatu produk yang menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut.²⁹ *Service Quality* bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.³⁰ Pada penelitian yang dilakukan Dani Iskandar, Muhammad Irfan Bahari Nasution menyatakan bahwa *Service Quality* atau kualitas layanan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³¹ Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli.

²⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 67.

²⁹ Yessica Oscar, Keni, "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2019): 20–28.

³⁰ Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Udayana University* 9, no. 7, (2020): 2598.

³¹ Dani Iskandar, Muhammad Irfan Bahari Nasution, *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan: Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU)*, Vol. 1, No. (1), 2019.

2. Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Blibli

Keamanan adalah suatu kemampuan pada toko *online* dalam melakukan, pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Keamanan menjadi bagian penting dalam proses pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Keamanan merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap niat bertransaksi dan keputusan pembelian secara *online*.³² Pada penelitian yang dilakukan Homami Rahayu, Adi Sismanto, dan Tezar Arianto menyatakan bahwa Keamanan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³³ Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga Keamanan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli.

3. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Blibli.

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Penerapan diskon yang dibuat oleh perusahaan dapat menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kondisi tersebut mendasari setiap orang atau individu untuk melakukan keputusan pembelian dengan harga diskon.³⁴ Pada penelitian yang dilakukan Ardiansyah, Herry Nurdin menyatakan bahwa Diskon mempunyai

³² Jefryansyah, Muhajirin, "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online." *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2020): 85–94.

³³ Homami Rahayu Dkk, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee." *Bima Journal Bussiness Management and Accounting* 1, no. 1 (2020): 34–48.

³⁴ Indri Kartika Dewi, Andriani Kusumawati, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 56, no. 1 (2018): 157-158.

pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁵ Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli.

4. Pengaruh *Service Quality*, Keamanan, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Blibli.

Kualitas layanan sebagai konsep yang mencakup proses layanan pelanggan untuk membantu pelanggan menetapkan harapan mereka melalui produk dan layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang baik bisa diukur melalui perbandingan kualitas layanan yang dimiliki atau diberikan pada konsumen dengan ekspektasi konsumen terkait produk yang didapatkan.³⁶ Tingkat pelayanan harus diciptakan dengan baik, juga dengan jaminan keamanan transaksi sebagai bentuk kepercayaan konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Faktor utama yang menarik hati konsumen dalam pembelian *online* adalah potongan harga (diskon). Potongan harga merupakan insentif ekstra supaya konsumen berniat melaksanakan tindakan, setidaknya memiliki perhatiannya pada barang yang ditawarkan untuk dipertimbangkan sebagai keputusan pembelian.³⁷ Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

³⁵ Ardiansyah, Herry Nurdin, "Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Bima)." *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)* 5, no. 2 (2020): 136–146.

³⁶ Khansa Salsabila Syams, Arif Kuswanto, "Pengaruh Website Quality Terhadap User Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Service Quality Pada Blibli." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 10, no. 1 (2023): 462–480.

³⁷ Gita Warnerin, Renny Dwijayanti, "Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 2 (2020).

H4: Diduga *Service Quality*, Keamanan Transaksi, dan Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Blibli.

