

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Persepsi

2.1.1. Pengertian Persepsi

Sugihartono, dkk., (2007:8) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

2.1.2. Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Sunaryo (2004: 98) syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

- a. Adanya objek yang dipersepsi.
- b. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
- c. Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus
- d. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

2.1.3. Faktor faktor yang mempengaruhi persepsi

Menurut Toha (2003: 154), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- a. Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- b. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas,

ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

2. 2 Risiko

2. 2. 1 Pengertian Resiko

Persepsi Resiko adalah ukuran sebelumnya manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. Persepsi risiko juga di artikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut

Dua alasan ini mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah masalah keamanan pelanggan dalam membeli berbelanja online dan privasi informasi pribadi. Menurut (Samadi dan Yaghoob-Nejadi, 2009) “persepsi risiko, yaitu sebuah perasaan tidak yakin atas konsekuensi negatif akibat keputusan yang diambil oleh konsumen, kepercayaan konsumen terhadap resiko ini tingkatannya bervariasi dari rendah hingga tinggi, tergantung dari faktor individual konsumen, produk, situasi, dan faktor budaya”.

Orang yang memiliki tingkatan keinovasian tinggi dan mempunyai keberanian dalam mengambil resiko, akan mempersiapkan resiko pembelian produk tertentu lebih rendah dibandingkan konsumen yang kurang berani mengambil resiko menambil resiko dan inovatif untuk pembelian kategori produk yang berbeda.

2. 2. 2 Dimensi Resiko

Ketika melakukan suatu pembelian atau sebuah keputusan untuk memilih suatu produk yang ada konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Persepsi risiko (perceived risk) dalam konteks pembelian online memiliki banyak dimensi. Menurut Suryani (2008:115) terdapat 6 (enam) persepsi risiko konsumen yaitu:

1. Risiko keuangan

Risiko yang akan menghasilkan kerugian konsumen secara keuangan yang akan dialami oleh konsumen jika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Risiko keuangan akan menjadi pertimbangan penting ketika daya beli konsumen rendah atau konsumen memiliki keterbatasan finansial.

2. Risiko kinerja

Risiko kinerja berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik, misalnya apakah produk yang dipesan sesuai dengan gambar di situs web dari toko yang bersangkutan atau sebaliknya.

3. Risiko psikologis

Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, menjadikan citra diri konsumen rendah, dan harga diri yang rendah.

4. Risiko fisiologis

Risiko fisiologis merupakan risiko akibat pembelian produk berupa terganggunya fisik konsumen atau produk dapat melukai konsumen.

5. Risiko sosial

Risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat dan meremehkan pembelian produk tersebut.

6. Risiko waktu

Risiko ini juga mencakup akankah waktu konsumen akan berkurang dan tersita hanya untuk menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian dari Suryani memberikan informasi bahwa risiko keuangan, risiko kinerja, dan keamanan informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen melalui media online, sedangkan risiko waktu dan risiko sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen melalui media online.

2.3 Keputusan pembelian online

2.3.1 Definisi keputusan pembelian online

Menurut Assauri (2008:223), “Pembelian merupakan salah satu fungsi yang penting dalam berhasilnya operasi suatu perusahaan”. Fungsi ini dibebani tanggung jawab untuk mendapatkan kuantitas dan kualitas bahan-bahan yang tersedia pada waktu dibutuhkan dengan harga yang sesuai dengan harga yang berlaku. Pengawasan perlu dilakukan terhadap pelaksanaan fungsi ini, karena pembelian menyangkut investasi dana dalam persediaan dan kelancaran arus bahan ke dalam pabrik.

2.3.2 Proses Pengambilan keputusan pembelian online

Menurut Kotler (2005:24), “tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

A. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu

mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen

B. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

C. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses *evaluasi* keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi *kognitif*, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen

memandang masing - masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinyad.

D. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan

E. Hasil

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak”.

2.3.3 Faktor-faktor yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian secara *online*

Kotler dan Armstrong (2012: 159-176), “mengungkapkan bahwa terdapat 4 faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:

- 1) Faktor budaya.
 - a. Budaya: kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
 - b. Sub-budaya: kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
 - c. Kelas sosial: pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- 2) Faktor sosial.
 - a. Kelompok: dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
 - b. Keluarga.
 - c. Peran dan status: peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.
- 3) Faktor pribadi.
 - a. Usia dan tata siklus hidup
 - b. Pekerjaan.
 - c. Situasi ekonomi
 - d. Gaya hidup: pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.
 - e. Kepribadian dan konsep diri: kepribadian mengacu pada Karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respons

yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu:

- a. Motivasi: kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi: proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran: perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap: keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau id'

2.4 E-Commerce

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari e-commerce tersebut. Berikut akan dipaparkan pengertian e-commerce menurut para ahli:

- a. E-Commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009:1).
- b. Sedangkan pengertian E-Commerce (Perdagangan Elektronik) menurut Jony Wong (2010:33) "adalah pembelian, penjualan dan pemasaran

barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet”.

- c. Menurut Jony Wong (2010:33) “pengertian dari electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet”.

Jadi pengertian e-commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internetdimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

2.4.1 Jenis-Jenis E-Commerce

Menurut Irmawati (2011:99), E-commerce dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

1. **Business to Business (B2B)** Business to Business memiliki karakteristik:
 - a. Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
 - b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan erkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
 - c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
 - d. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, di mana processing intelli gence dapat di distribusikan di kedua pelaku bisnis.
- 2 **Business to Consumer (B2C)** Business to Consumer memiliki karakteristik :
 - a. Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarkan secara umum puladan dapat diakses secara bebas.
 - b. Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem

web sudah umum digunakan maka service diberikan dengan berbasis web.

- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
 - d. Sering dilakukan sistem pendekatan client-server.
- 3 Consumer to Consumer (C2C) Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di classified ada (misalnya, www.classified2000.com) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya, banyak perseorangan yang menggunakan intranet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual atau juga menawarkan aneka jasa. Contoh lain yang terkenal adalah eBay.com, yaitu perusahaan lelang.
- 4 Customer to Business (C2B) Customer to Business adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

2.4.2 Manfaat E-Commerce

Menurut Irmawati (2011:109) Manfaat E-Commerce bagi Organisasi, Konsumen, dan Masyarakat

Bagi Organisasi

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

Menekan biaya menyusun, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan mengakses informasi berbasis kertas.

Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi.

Menekan biaya persediaan dan overhead dengan cara memfasilitasi manajemen rantai nilai bertipe “pull” yang prosesnya berawal dari pesanan pelanggan dan menggunakan pemanufakturan just-in-time.

Menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan produk/jasa.

Meningkatkan produktivitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis.

Menekan biaya telekomunikasi.

Bagi Konsumen:

Memungkinkan konsumen berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat (7 hari 24 jam).

Memberikan pilihan produk dan pemasok yang lebih banyak kepada pelanggan. Memungkinkan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah, karena konsumen bisa berbelanja di banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.

Produk yang terdigitalisasi, e-business memungkinkan pengiriman produk secara cepat dan real-time.

Memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam elektronik communities dan saling bertukar gagasan dan pengalaman.

Memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam lelang virtual.

Bagi Masyarakat luas:

Memungkinkan lebih banyak orang bekerja di rumah.

Memungkinkan beberapa jenis barang dijual dengan harga.

2.4.3 Ancaman Menggunakan E-Commerce

Ada beberapa bentuk ancaman yang mungkin terjadi dalam e-commerce:

1. **Planting** Memasukkan sesuatu ke dalam sebuah system yang dianggap legal tetapi belum tentu legal di masa yang akan datang.
2. **System Penetration** Orang-orang yang tidak berhak melakukan akses ke system computer dapat dan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya.
3. **Communications Monitoring** Seseorang dapat memantau semua informasi rahasia dengan melakukan monitoring komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.
4. **Communications Tampering** Segala hal yang membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah informasi transaksi di tengah jalan atau membuat sistem server palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia mereka secara sukarela.