

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **II.1 Landasan Teori**

Tujuan dari landasan teori adalah menjadikan dasar variable yang digunakan dalam penelitian. Ini berguna dalam membantu pengembangan dan pembuatan hipotesis. Teori- teori yang menjadi landasan mencakup penjelasan variabel dependen dan variable independen dalam penelitian ini. Variabel – variable tersebut yaitu Logistik, Keamanan Data, dan Keputusan pembelian.

##### **II.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kombinasi seni dengan ilmu dalam pemilihan pasar serta membentuk hubungan yang tidak merugikan antara kedua belah pihak. Menurut (Tjiptono, 2015) Pemasaran adalah proses menentukan, memprediksi, dan ciptakan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara penuh, serta mengatur sumber daya semua perusahaan untuk meningkatkan keuntungan keseluruhan perusahaan dan pelanggannya.

Menurut American Marketing Association dalam (Kotler & Keller, 2016) merupakan segala aktivitas yang berkaitan dengan proses dalam mengomunikasikan, menyampaikan, menciptakan, serta mempertukarkan penawaran yang mempunyai nilai bagi masyarakat. Sedangkan pemasaran menurut Astuti (2020 hlm. 2) merupakan sebuah proses yang melibatkan interaksi individu dengan orang lain seperti melakukan penawaran, menciptakan, serta mempertukarkan dengan bebas produk atau jasa yang memiliki nilai. Putri (2017 hlm. 1) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang melibatkan sekelompok individu untuk mendapatkan apa yang menjadi keinginan dari penciptaan dan pertukaran produk, jasa, dan nilai dari satu orang ke orang lain. Saleh dan Said (2019 hlm. 1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk mencapai apa yang dibutuhkan dan diinginkan individu atau kelompok menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa dengan pihak lain. Dengan kata lain, pemasaran merupakan strategi yang melibatkan seseorang atau sekelompok individu dalam menciptakan, mengomunikasikan,

menyampaikan, serta mempertukarkan barang atau jasa yang mempunyai nilai antar individu dengan yang lainnya.

Shinta (2011 hlm.12) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pengimplementasian (yang melibatkan kegiatan mengarahkan, mengorganisasi, mengkoordinir) serta pengawasan dan pengendalian pada pelaksanaan pada pemasar dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Darmanto dan Wirdaya (2016 hlm. 9) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan membina suatu hubungan yang saling menghasilkan keuntungan dengan target pasar tersebut. Berdasarkan definisi diatas manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu yang melibatkan perencanaan dalam menentukan target pasar, mengimplementasikan, mengawasi, mengendalikan kegiatan pemasaran, serta membina suatu hubungan baik dengan target pasar agar tercipta keinginan organisasi secara efektif dan efisien.

Konsep pemasaran konvensional di atas kemudian diadopsi dalam sistem pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memadukan interaksi offline dengan online antara konsumen dan perusahaan (Kotler et al., 2017). Lalu Chaffey & Chadwick (2019, hlm. 109) menjelaskan bahwa digital marketing menerapkan media digital sebagai data dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Kemudian Zahay (2020, hlm. 56) mengemukakan bahwa pemasaran digital adalah pemasaran dengan menggunakan teknologi digital apapun dalam memfasilitasi proses pemasaran, dengan tujuan akhir memfasilitasi interaksi dan keterlibatan pelanggan.

Dari uraian yang telah dijelaskan maka dapat disintesis bahwa manajemen pemasaran adalah suatu strategi dalam melakukan perencanaan yang matang dengan tujuan membidik target pasar untuk mencapai organisasi yang efektif dan efisien.

## **II.1.2 Keputusan Pembelian**

### **II.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian seorang pelanggan adalah bagian dari tindakan konsumen. Ini adalah cara *personality*, kelompok serta

organisasi harus memilih, membeli dan menggunakan produk, layanan, ide atau pengalaman dan bagaimana mereka melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan (Yanthi et al., 2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil seseorang untuk memutuskan apa yang akan dibeli atau memecahkan suatu masalah dengan kebutuhannya dengan memilih opsi terbaik dari beberapa opsi yang tersedia. Dan perhatikan keuntungan atau kerugian yang dirasakan puas atau puas dengan pembelian produk atau layanan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disintesakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dalam menentukan apa yang akan dibeli atau memecahkan tantangan untuk kebutuhan.

### **II.1.2.2. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, 2015) Proses keputusan pembelian dapat dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu evaluasi pra pembelian, evaluasi konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian. Tahap pra-pembelian dapat mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum pembelian dan penggunaan produk. Fase pembelian juga mencakup tiga proses, yaitu, pengetahuan tentang kebutuhan, pencarian informasi, dan alternatif. Tahap konsumsi adalah tahap dimana proses keputusan konsumen berlangsung ketika membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Fase evaluasi pasca pembelian adalah fase keputusan konsumen yang menentukan apakah keputusan yang diambil sudah benar. Proses keputusan pembelian konsumen akhir dapat terdiri dari tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan nominal (habitat), pengambilan keputusan terbatas, dan pengambilan keputusan diperpanjang. Pengambilan keputusan yang diperluas adalah jenis pengambilan keputusan yang paling umum, dimulai dengan masalah atau kebutuhan yang dapat diselesaikan dengan membeli produk tertentu. Pengambilan keputusan terbatas terjadi ketika konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan mereka dan kemudian meneliti beberapa alternatif atau produk berbasis pengetahuan tanpa melihat informasi dari sebuah produk ataupun merek baru. Proses pengambilan keputusan nominal/adat kemudian adalah bentuk proses paling awal, di mana konsumen akan melihat permasalahannya dan segera mengambil keputusan untuk

membeli merek pilihan mereka. Evaluasi hanya terjadi ketika merek yang dipilih tidak memenuhi harapan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Proses pengambilan keputusan adalah pendekatan adaptasi masalah lima langkah yang dilakukan oleh konsumen. Tahap kelima terdiri dari identifikasi masalah, evaluasi informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan tindakan pasca penjualan.

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah dimana proses pembelian yang akan dimulai ketika pembeli menyadari permasalahannya atau keinginan yang dipicu melalui rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Ekstraksi informasi adalah langkah dalam cara pengambilan keputusan ketika pelanggan ingin menemukan lebih banyak informasi, ketika mereka hanya memperhatikan, atau ketika mereka secara aktif dalam pengalihan informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Ini adalah tahap dimana cara dalam pengambilan keputusan pembeli konsumen memperlihatkan informasi dalam mengevaluasi penyedia layanan alternatif yang dipilih.

4. Keputusan pembelian

Adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam keputusan pembelian produk yang dibuat oleh penjual.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah pelanggan melakukan tindakan sebelum membeli dan menggunakan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan seorang wiraniaga tidak berakhir ketika jasa dijual, tetapi berlanjut ke tahap pembelian, dimana konsumen dapat membuat keputusan pembelian ulang.

### **II.1.2.3. Perilaku Setelah Pembelian**

Menurut (Akhmad, 2012) ketika membeli produk, pelanggan mengharapkan timbal balik dari pembelian yang akan dilakukan. Dimana harapan akan terpenuhi dan akan menentukan apakah pelanggan puas dengan pembeli atau tidak.

Sedangkan menurut (Jannah, 2019) Setiap konsumen yang membeli dapat melihat perbedaan antara perhatikan beberapa karakteristik yang mengganggu dan ajukan pertanyaan positif tentang merek lain, sambil selalu mencari informasi untuk mendukung keputusan mereka.

#### **II.1.2.4 Jenis – jenis Keputusan Membeli Konsumen dan Keterlibatannya.**

Manurut (Akhmad, 2012) berikut adalah jenis – jenis keputusan membeli konsumen dan keterlibatannya:

1. Jenis keputusan pembelian dan peningkatan keterlibatan.
2. Keterlibatan adalah jumlah waktu dan usaha yang dihabiskan pembeli dalam penelitian, evaluasi, dan proses keputusan pembelian.
3. Perilaku reaktif konvensional adalah jenis pengambilan keputusan di mana konsumen menunjukkan siapa yang sering membeli barang atau jasa dengan harga murah dan membutuhkan lebih sedikit penelitian dan waktu pengambilan keputusan.
4. Pengambilan keputusan terbatas adalah dimana pada pengambilan keputusan dibutuhkan waktu dalam pengumpulan serta menegosiasikan merek tidak dikenal dalam kategori produk yang sudah dikenal.
5. Menandai pengambilan keputusan sebagai proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, ketika membeli produk yang dikatakan murah atau barang yang jarang dibeli dan memiliki banyak kegunaan harus dipertimbangkan sebagai kriteria dan membutuhkan waktu lama untuk mendapatkannya informasi.

#### **II.1.2.5. Proses Keputusan Pembelian Produk Baru**

Dalam proses pembelian suatu produk baru, hal ini dapat dilihat pada tahap upaya pemenuhan kebutuhan pembeli. Dimana pembeli melewati tahapan tersebut dengan cepat atau lambat. Namun, tahapannya tergantung pada jenis produk, pembeli, dan status pembelian. Menurut (Akhmad, 2012) produk baru adalah produk, jasa, atau ide yang dinilai sebagai hal baru oleh sebagian calon pelanggan.

### II.1.2.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 188), keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Pelanggan akan menentukan beberapa produk sebelum membuat keputusan akhir apakah akan membeli. Maka dari itu, perusahaan perlu menarik perhatian calon pelanggan agar mereka mau untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan serta akan menjadi alternatif pilihan yang akan dipertimbangkan calon pelanggan.

2. Pilihan Merek

Selain memilih produk, pelanggan juga menentukan seperti apa merek mana yang mereka pilih untuk digunakan sesuai dengan citra yang ditawarkan.

3. Waktu Pembelian

Seorang konsumen akan memutuskan waktu yang tepat untuk mereka melakukan pembelian, misalnya saat ada potongan harga.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen akan menentukan banyaknya produk yang akan ia beli.

Berdasarkan teori – teori diatas maka dapat disintesaikan bahwa indikator yang terdapat dalam keputusan pembelian seperti pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

### II.1.3. Logistik

#### II.1.3.1. Sejarah Logistik

Logistik dikenal luas dari segi masyarakat, baik dari instansi maupun dari instansi yang mempunyai urusan. Secara historis, logistik paling dikenal oleh militer. Dalam ilmu militer, logistik adalah salah satu unsur tempur dalam peperangan, suksesnya tidaknya pertempuran ditentukan dari kemampuan dan dukungan logistik dalam operasi militer, terlebih lagi jika operasi yang dilakukan cukup besar, yang melibatkan anggota militer dengan menggunakan peralatan dan persediaan besar makanan, bensin dan bahan bakar, mesin, termasuk suku cadang pengganti. Dalam lingkungan militer, logistik dianggap penting sehingga fungsinya termasuk ke dalam suatu fungsi organik di samping intelejen, operasi, organisasi,

dan pelatihan pengurusan personil. Dari pembahasan tersebut dapat memastikan bahwa Logistik adalah ilmu atau seni, suatu proses perencanaan dan persiapan pengadaan yang memerlukan persediaan, pergudangan, dan pemeliharaan serta pemindahan bahan/alat. (M.S., 1988).

### **II.1.3.2. Definisi Logistik**

Logistik adalah logistik adalah manajemen umum tentang bagaimana sumber daya diperoleh, disimpan, dan diangkut ke tujuan akhir mereka dari titik asal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Ahmed, 2017). Sedangkan menurut (McLeod & Schell, 2011) logistik adalah sebuah rencana dalam infrastruktur dalam kegiatan untuk memenuhi permintaan, implementasi dan pengendalian arus barang fisik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta memperoleh keuntungan. Logistik memiliki perencanaan pada empat tahap:

1. Tentukan rasio nilai bisnis pelanggan (berapa standar pengiriman tepat waktu).
2. Memutuskan desain saluran dan strategi jaringan terbaik untuk menjangkau pelanggan (haruskah bisnis melayani pelanggan secara langsung atau melalui perantara).
3. Meningkatkan kelebihan operasional pada peramalan penjualan, manajemen gudang, manajemen pengiriman, manajemen persediaan, dan manajemen pemasaran.
4. Menerapkan solusi dengan sistem informasi, alat, kebijakan, dan prosedur terbaik.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan dapat disintesis bahwa logistik adalah suatu perantara dimana sumber aliran barang yang akan disimpan dan akan ditujukan kepada konsumen akhir sehingga mendapatkan laba

### **II.1.3.3. Fungsi Logistik**

Fungsi dari manajemen logistik adalah menjaga persediaan barang sehingga distribusi hasil produk perusahaan akan terus terpenuhi dan tidak akan mengalami kendala. Ada beberapa fungsi logistik menurut (McLeod & Schell, 2011) adalah sebagai berikut :

1. Manajer akan menemukan cara yang efisien dalam memberikan nilai kepada pelanggan.
2. Logistik dapat menghilangkan kebutuhan akan perantara dari bisnis.
3. Logistik dapat mendistribusikan dan menghantarkan barang, citra, dan berita kepada para pelanggan dengan lebih mudah dipasar.

#### **II.1.3.4. Tujuan Logistik**

Tujuan logistik adalah untuk mengirimkan barang dengan kualitas dan kuantitas yang tepat, menggunakan metode dan peralatan yang tepat, dari tempat asal yang tepat, pada waktu yang tepat, ke tujuan tertentu dengan biaya minimum yang wajar. Berikut tujuan logistic menurut (McLeod & Schell, 2011) adalah sebagai berikut :

1. Menempatkan barang yang tepat ditempat yang tepat pada saat yang tepat dengan biaya yang terendah.
2. Pelayanan dari pelanggan dapat memiliki maksimum dalam mengimplementasikan dalam persediaan besar, transportasi, dan berbagai jenis gudang.
3. Perusahaan dapat mencapai efisiensi dari logistik dengan meminta pada setiap manajer logistik untuk meminimalkan biaya pengiriman tersebut.

#### **II.1.3.5. Keputusan Logistik**

Ada empat keputusan utama dalam keputusan logistik menurut (M.S., 1988) adalah sebagai berikut :

1. Pemrosesan pesanan, pemrosesan pesanan yaitu waktu antara penerima pesanan, pengiriman, dan pembayaran.
2. Pergudangan, fungsi pergudangan adalah untuk membantu kelancaran selisih antara produksi dengan jumlah yang diinginkan pasar untuk mengurangi jumlah lokasi penyimpanan.
3. Persediaan, tingkat persediaan dapat mempresentasikan dengan biaya utama. Namun, saat tingkat layanan pelanggan mendekati 100%, biaya persediaan meningkat lebih cepat. Manajemen perlu mengetahui berapa banyak pendapatan yang dapat mereka hasilkan dari janji mereka untuk

meningkatkan inventaris dan mengurangi waktu pemrosesan pesanan dalam logistik.

4. Transportasi, pilihan pengiriman mempengaruhi harga barang, kinerja pengiriman yang akurat, dan kondisi barang saat kedatangan, yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pengiriman dengan jumlah stok adalah perusahaan dapat memilih transportasi apa yang akan dapat memudahkan pelanggan dan memberikan biaya yang paling minimal.

#### **II.1.3.6. Indikator – Indikator Logistik**

Dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Japariato, 2018) terdapat indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur indikator logistik antara lain :

1. Keamanan Barang tanpa Kerusakan  
Kemampuan perusahaan dalam memelihara barang dan meminimalkan kerusakan barang yang dikirim baik karena kesalahan penanganan (perkakas) maupun kondisi transportasi.
2. Ketepatan Waktu Pengiriman  
Waktu pengiriman dapat dipengaruhi oleh waktu transportasi, termasuk waktu pemesanan ulang, yaitu ketika barang yang dikirim tidak sesuai dengan tujuan, barang akan dikembalikan.
3. Biaya Pengiriman  
Biaya adalah biaya pengiriman yang menentukan biaya pengiriman barang yang dipesan. Pembeli biasanya mempertimbangkan biaya pengiriman untuk memutuskan apakah akan membeli suatu barang. Jika biaya pengiriman terlalu tinggi, itu akan menyebabkan perbandingan dengan produk pesaing yang mungkin memiliki biaya pengiriman lebih rendah. Di sisi lain, jika biaya terlalu rendah, keuntungan terlalu besar untuk dikurangi dan dapat mengakibatkan kerugian.

Berdasarkan teori- teori diatas maka dapat disintesaikan bahwa terdapat indikator dalam logistik antara lain, keamanan barang tanpa kerusakan, ketepatan waktu pengiriman, dan biaya pengiriman.

## II.1.4. Keamanan Data

### II.1.4.1. Definisi Keamanan Data

Keamanan adalah pendeskripsian dari sebuah perlindungan dalam peralatan computer ataupun non-komputer, fasilitas, data, dan informasi dari penyalahgunaan dari pihak – pihak yang tidak berwenang (McLeod & Schell, 2011). Menurut (Sugiyono, 2019) data adalah kumpulan fakta – fakta yang telah didapatkan yang nantinya akan di olah menjadi informasi serta data akan melibatkan tiga langkah utama :

1. Menentukan kebutuhan data, langkah penting dalam mencapai sistem informasi berbasis komputer yang menggunakan dua pendekatan dasar yang memerlukan pendekatan data berorientasi proses dan pemodelan perusahaan.
2. Menguraikan data yaitu pihak manajemen harus dapat meninterpretasikan data – data yang telah dikumpul pada langkah yang pertama.
3. Menggunakan basis data yaitu kita berinteraksi dengan sebuah basis data dari computer pribadi yang berada pada sebuah jaringan, contohnya seperti formulir dan laporan yang akan dipergunakan untuk basis data yang disimpulkan dalam suatu manajemen data.

Keamanan data juga menjadi factor penting pada *e-commerce* karena konsumen akan dapat mempertimbangkan dalam melakukan transaksi atau tidak melihat keamanan suatu web, karena kenyamanan informasi web adalah factor yang berperan dalam *e-commerce* (Purnomo et al., 2018). Menurut (Das et al., 2014) Keamanan akan diprogram sesuai tujuan untuk melindungi data dari *cybernet* yang memungkinkan menghindari kebobolan data dari pihak yang tidak berwenang.

Dari penjelasan diatas dapat disintesaikan bahwa keamanan data merupakan suatu standar keamanan dalam menjaga informasi konsumen agar tidak mudah di retas oleh pihak *cyber* atau pihak yang tidak berwenang.

### II.1.4.2. Tujuan Keamanan Data

Keamanan data ditunjukkan dalam mencapai tiga tujuan utama, seperti: kerahasiaan, ketersediaan, dan integritas. Ada beberapa tujuan keamanan data menurut (McLeod & Schell, 2011) antara lain sebagai berikut :

1. Kerahasiaan

Artinya, perusahaan atau organisasi akan melindungi data pengguna serta informasi dari pihak yang tidak berwenang dengan tujuan mencegah kebocoran data yang terjadi. Data tersebut tersedia dalam sistem informasi SDM, sistem informasi manajemen dan sistem pengiriman transaksi.

2. Ketersediaan

Artinya, tujuan infrastruktur sistem Informasi bisnis adalah penyediaan data informasi kepada mereka yang memiliki hak untuk menggunakannya.

3. Integritas

Seluruh sistem informasi yang memberikan representasi tepat dari sistem fisik yang diinterpretasikan.

#### II.1.4.3. Kebijakan Keamanan Data

Kebijakan keamanan harus menerapkan atau memanipulasi seluruh program menggunakan pendekatan langkah demi langkah. Lima fase penerapan kebijakan keamanan data menurut (McLeod & Schell, 2011) adalah sebagai berikut:

1. Fase pertama

Sponsor proyek adalah tim yang membuat kebijakan keamanan yang Anda buat. Ini terkait dengan tanggung jawab untuk mengawasi kebijakan keamanan.

2. Fase kedua

Perumusan kebijakan, yaitu tim proyek dengan manajemen dan pihak yang berkepentingan serta tertarik dengan proyek dalam penentuan kebijakan baru.

3. Fase ketiga

Persetujuan berarti bahwa proyek – proyek dengan manajer dalam penentuan apa yang telah dilakukan sejauh ini dan untuk meminta pendapat tentang bermacam – macam ketentuan.

4. Fase keempat

Penyadaran serta pendidikan merupakan kegiatan traing dari program kebijakan yang dilaksanakan di unit-unit dalam suatu organisasi. Pelatihan terdiri dari perwakilan dari divisi HR dan IT.

5. Fase kelima

Kebijakan sosialisasi adalah kebijakan yang disosialisasikan kepada unit-unit tanpa memberikan batasan pada ketentuan yang bisa dilaksanakan. Umumnya manajer akan mengunjungi semua karyawan agar melihat serta mengerti ketentuan kebijakan dari komitmen agar diikuti.

#### **II.1.4.4. Gangguan Terhadap Data Privasi Konsumen**

Beberapa pelanggan menghindari menggunakan teknik rumit untuk menemukan emosi dari dalam kemudian menggunakannya untuk melakukan pembelian. Yang lain memiliki pengalaman terburuk berdasarkan penelitian sebelumnya. Akan tetapi, beberapa pelanggan belum mengetahui perbedaan antara penelitian aktual dan pemasaran jarak jauh dan konstruksi basis data. Namun, ternyata sebagian besar konsumen memiliki alasan sederhana, yakni tidak suka menjadi objek penelitian. Sebuah jajak pendapat baru-baru ini mengatakan 82% orang Amerika khawatir tidak memiliki kendali atas penggunaan informasi pribadi dunia bisnis tentang mereka dan 42% mengatakan bisnis telah melanggar privasi mereka (Akhmad, 2012).

Industri penelitian mempertimbangkan beberapa opsi dalam mengatasi permasalahan yang terjadi. Salah satu caranya adalah melakukan mempromosikan program "pendapat dan pengaruh" untuk mendidik konsumen tentang manfaat riset pasar dan membedakannya dari pembuatan telepon dan basis data. Pilihan lainnya adalah memberikan nomor bebas pulsa yang bisa dihubungi publik dalam memverifikasi data tersebut sah. Industri sedang mempertimbangkan untuk mengadopsi aturan yang digunakan secara luas, seperti yang didasarkan pada aturan pemasaran internasional dan praktik penelitian sosial Eropa. Kode survei memberikan panduan tentang akuntabilitas kepada responden dan publik.

#### **I.1.4.5. Indikator Keamanan Data**

Keamanan data bukan menjadi hal yang biasa didengar, keamanan menjadi hal penting bagi pengguna e-commerce dimana data - data konsumen akan di simpan dan dijaga kerahasiaannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh farohi terdapat indikator – indikator yang berkaitan dengan keamanan data yang dapat diukur melalui beberapa indikator antara lain:

1. Memiliki Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan membantu mengurangi data pribadi dan transaksi konsumen yang mudah bocor atau rusak. Jika mereka dapat menerima data keamanan yang dijamin dan memenuhi harapan mereka, mereka dapat mengungkapkan informasi pribadi mereka dan membeli dengan percaya diri.

2. Kerahasiaan Data

Kerahasiaan data merupakan nilai penting. Pada saat kerahasiaan data diketahui oleh pihak luar yang tidak berwenang maka dapat menyebabkan kerugian pemilik informasi tersebut. Untuk itu, keamanan data pelanggan perlu adanya peningkatan system agar terjaga.

3. Privasi Konsumen

Data keamanan konsumen bersifat privasi hal ini bertujuan untuk mencegah serta menjaga informasi konsumen tidak bocor. privasi merupakan sejauh mana situs web belanja online menjadi aman dan menjamin keamanan informasi konsumen.

Dari teori – teori diatas dapat disintesaikan bahwa terdapat indikator dalam keamanan data antara lain, memiliki jaminan keamanan, kerahasiaan data, dan bersifat privasi.

## II.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

1. (Septi Handayani, 2021) melaksanakan penelitian berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Keamanan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian dengan Intensi Pembelian Sebagai Variabel Intervening, penelitian ini dilakukan pada tahun 2021. Penelitian ini 105 sampel yang dipakai dari total populasi. Peneliti ini memakai teknik purposive sampling. Dari hasil penelitian diperlihatkan mengenai kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. (Firman Eko Purnomo, Ari Kusyati, Himawat Aryadita) melakukan penelitian yang berjudul Evaluasi Pengaruh Data dan Kepercayaan Pelanggan pada Website E-commerce PT. XYZ Terhadap Keputusan

- Pembelian Tahun 2017 di Indonesia berjumlah lebih dari 1.000.000 pengguna. Populasi yang digunakan adalah 138 responden. Penelitian ini menggunakan metode parametrik. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan diketahui bahwa tidak semua variabel teliti memiliki pengaruh signifikan pada minat perilaku pada web e-commerce PT. XYZ.
3. (Rizqi Maulanan Ilham Akbar, 2019) melakukan penelitian dengan pengaruh Harga, Kualitas Kemudahan Informasi, Keamanan Data dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. Pelaksanaan penelitian yang dilakukan penelitian dimana sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari total populasi. Penelitian yang dilaksanakan menggunakan analisis regresi. Dari penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa variabel Harga, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keamanan Data, dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian Online.
  4. Muhammad Irhan Farohi, 2017) penelitian yang dilaksanakan dengan judul Pengaruh Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel berjumlah 115 responden dari total populasi. Uji regresi menjadi pilihan yang dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring social. Berdasarkan penelitian yang telah dikaukan diketahui bahwa variabel kepercayaan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Situs Jejaring Sosial.
  5. (Adhi Kurniawan C, Reni Shinta Dewi, dan Ngatno, 2020) Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas dan Keamanan E-Service Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Tokopedia Marketplace. Dalam penelitian ini digunakan 100 sampel dari total populasi penjual atau penjual Tokopedia. Pada penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS 21.0. dalam menganalisis data. Dari hasil tersebut ditunjukkan dimana kualitas *e-service* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan penggunaan layanan, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan, secara simultan

- kualitas *e-service* dan keamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan keputusan.
6. (Sauvik Das, Tffany Hyun-Jin Kim, Laura A. Dabbish, Jason I. Hong, 2014) melakukan penelitian yang berjudul *The Effect of Social Influence on Security Sensitivity*. Dalam penelitian ini ada 42 sampel dengan menggunakan uji Coding Data. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh sosial terhadap keamanan.
  7. (Salini Devi, Rajendran, Siti Norida Wahab, Yeow Way Ling and Lim Shin Yun. 2018) Melakukan penelitian dengan judul *The Impact of Logistics Service on the E-shopper's Satisfaction*. Sebanyak 178 responden yang pernah mengalami belanja online diwawancarai secara tatap muka menggunakan kuesioner terstruktur. Korelasi Pearson dan regresi berganda digunakan untuk menganalisis data. Penelitian ini menunjukkan dimana pemulihan layanan, layanan pengiriman dan layanan pelanggan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pembeli E-commerce. Hasil penelitian ini akan membantu pengecer online untuk mengidentifikasi cara-cara untuk meningkatkan layanan mereka terutama dari perspektif logistik yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pembeli dan meningkatkan kepuasan.
  8. (Kus Tri Dianavera dan Toto Aminoto, 2020) Melakukan Penelitian dengan Judul *Effect of Quality of Logistics Services and Consumer Safety on Purchasing Decisions in Bhinneka E-Commerce*. Dengan sampel sebanyak 200 responden dari total populasi penduduk Kecamatan Jatisari Jatiasih Kota Bekasi. Uji regresi linier berganda menjadi acuan pada penelitian ini. Berdasarkan dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan keamanan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bhinneka E-commerce.
  9. (Ravi Nagarathanam, Shashitharan Selvathurai, dan Abdulla Al Kaissi, 2018) melakukan penelitian yang berjudul *The Impact of Data Protection on Online Consumer Purchasing Decision in Malaysia*. Dengan sampel 103 responden dari total populasi. Penelitian ini menggunakan analisis

inferensial dan uji regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan data dan keputusan belanja online di Malaysia berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

10. (Mohammad Naveed Ahmed, 2017) melakukan penelitian dengan judul *Impact of Outbound Logistics in Purchase Decision of Small Electronic Home Appliance Traders in Chittagong*. Dengan sampel sebanyak 490 pedagang peralatan rumah tangga kota Chittagong. Uji regresi linier berganda menjadi acuan pada penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa factor yang terkait dengan logistik mempengaruhi keputusan pembelian dan persamaan keputusan pembelian pedagang yang dapat digunakan pasar untuk mengidentifikasi elemen logistik keluar dimana akan lebih focus untuk memperkuat saluran logistik.

Tabel 2. Matriks Penelitian Sebelumnya  
Penelitian Terkait dengan Keputusan pembelian

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Sampel dan Alat Uji	Variabel	Hasil Penelitian
1	Septi Handayani (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 105 responden</li> <li>• Uji Purposive sampling</li> </ul>	<u>Kepercayaan</u> <u>Persepsi</u> <u>Keamanan</u> <u>Keputusan Pembelian</u>	Berpengaruh
2	Firman Eko Purnomo, Ari Kusyanti, Himawat Aryadita (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 138 responden</li> <li>• Uji Asumsi Dasar, Uji Asumsi Klasik,</li> </ul>	<u>Keamanan Data</u> <u>Kepercayaan Pelanggan</u> <u>Website</u>	Berpengaruh
3	Rizqi Maulana Ilham Akbar (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 responden</li> <li>• Uji Regresi</li> </ul>	<u>Harga</u> <u>Kemudahan</u> <u>Kualitas Informasi</u> <u>Keamanan Data</u> <u>Kepercayaan</u> <u>Keputusan Pembelian</u>	Berpengaruh
4	Muhammad Irham Farohi (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 115 responden</li> <li>• Uji regresi</li> </ul>	<u>Keamanan Data</u> <u>Kepercayaan</u> <u>Keputusan Pembelian</u>	Berpengaruh
5	Adhi Kurniawan C, Reni Shinta Dewi, dan Ngatno, 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 responden</li> <li>• Uji SPSS</li> </ul>	<u>E-Service Quality</u>	Berpengaruh

M. Ikbal Setiawan, 2022

**PENGARUH LOGISTIK DAN KEAMANAN DATA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DALAM SITUASI COVID-19**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Sampel dan Alat Uji	Variabel	Hasil Penelitian
			Keamanan Data Keputusan Penggunaan Jasa	
6	Sauvik Das, Tiffany Hyun-Jin Kim, Laura A. Dabbish, Jason I. Hong (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>42 responden</li> <li>Uji Coding Data</li> </ul>	<i>Social</i> <i>Sensitivitas</i> Keamanan Data	Berpengaruh
7	Salini Devi Rajendran, Siti Norida Wahab, Yeow Way Ling and Lim Shin Yun (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>178 responden</li> <li>Uji regresi</li> </ul>	Logistik  Kepuasan	Berpengaruh
8	Kus Tri Dianavera dan Toto Aminoto (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>200 responden</li> <li>Uji regresi linear berganda</li> </ul>	Kualitas Layanan Logistik Keamanan Konsumen Keputusan Pembelian	Berpengaruh
9	Ravi Nagarathanam, Shashitharan Selvathurai, dan Abdulla Al Kaissi (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>103 responden</li> <li>Uji regresi</li> </ul>	<i>Data Protection</i>  <i>Purchasing</i> <i>Decision</i>	Berpengaruh
10	Mohammad Naveed Ahmed (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>490responden</li> <li>Uji regresi</li> </ul>	<i>Outbound</i>  <i>Logistics</i> <i>Purchase</i> <i>Decision</i>	Berpengaruh

### II.3. Model Penelitian

Model penelitian dibuat menjelaskan hubungan antara teori dengan factor – factor yang penting untuk diketahui pada suatu permasalahan dalam sebuah penelitian. Model penelitian digunakan untuk menghubungkan secara teoritis variable – variable penelitian, yakni hubungan antara variable bebas dan variable yang terkait.

#### II.3.1.Pengaruh Logistik Terhadap Keputusan Pembelian

M. Ikbal Setiawan, 2022

**PENGARUH LOGISTIK DAN KEAMANAN DATA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DALAM SITUASI COVID-19**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

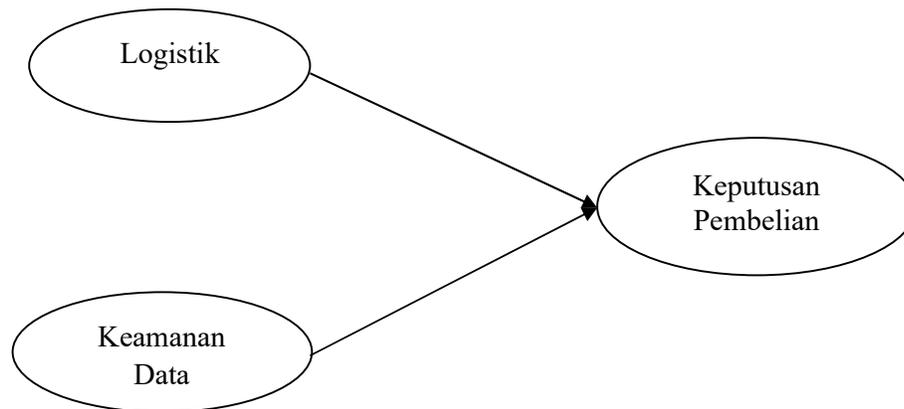
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Menurut (Ahmed, 2017) dari penelitian yang telah dilaksanakan ditunjukkan bahwa Logistik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, dimana konsumen memerlukan logistik dalam penyaluran produk ke konsumen akhir. Pernyataan tersebut sependapat dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Dewi et al., 2020; Dianavera & Aminoto, 2020; dan Rajendran et al., 2018).

### II.3.2. Pengaruh Keamanan Data Terhadap Keputusan Pembelian

(Purnomo et al., 2018) Keamanan data dianggap sebagai hal yang penting karena menyimpan informasi dan data privasi konsumen serta perusahaan. Pernyataan tersebut sependapat pada penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Das et al., 2014; Farohi, 2017; Nagarathanam, 2018).

Gambar 3. Model Penelitian Kuantitatif



### II.4 Hipotesis

1. H<sub>1</sub>: Logistik (X<sub>1</sub>) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia (Y).
2. H<sub>2</sub>: Keamanan Data (X<sub>2</sub>) diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia (Y).