

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Zulkifli (2014:89) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi konsumsi produk dan jasa, dan melakukan tindakan, serta ide yang diharapkan. untuk direalisasikan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:173) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. .

Menurut definisi lain dari J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam Sihombing (2014:6) perilaku konsumen adalah interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia bertukar semua aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang mereka alami, begitu juga dengan tindakan yang dilakukan selama proses konsumsi. Perilaku konsumen menggambarkan individu yang menggunakan sumber dayanya (waktu, uang, dan energi) untuk membeli barang konsumsi. Ada dua hal penting untuk memahami perilaku konsumen tersebut, yaitu perilaku konsumen sebagai kegiatan olahraga dan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) adalah sebagai berikut :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

a. *Culture* (Budaya)

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Karena budaya merupakan sebuah tatanan kehidupan manusia yang paling mendasar dari segala aktivitas. Oleh karena itu, bagi pemasar harus benar-benar menghargai nilai budaya masing-masing negara atau daerah untuk memahami cara terbaik memasarkan produk yang ada dan menemukan peluang untuk produk baru.

b. *Subcultures* (Sub-Budaya)

Sub-budaya adalah bagian kecil dari budaya, dan karakteristiknya dapat mencakup suku, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasar sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri agar mudah diterima oleh pasar.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen atau dalam satu kesatuan, permanen, tersusun secara hirarkis, anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial Factor* (Faktor Sosial)

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga memiliki peran sebagai kelompok acuan

utama yang paling berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. Peran Sosial dan Status

Setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, grup, dan organisasi. Kelompok dapat menjadi sumber informasi yang penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dapat didefinisikan seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi yaitu faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, kepribadian dan konsep diri, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

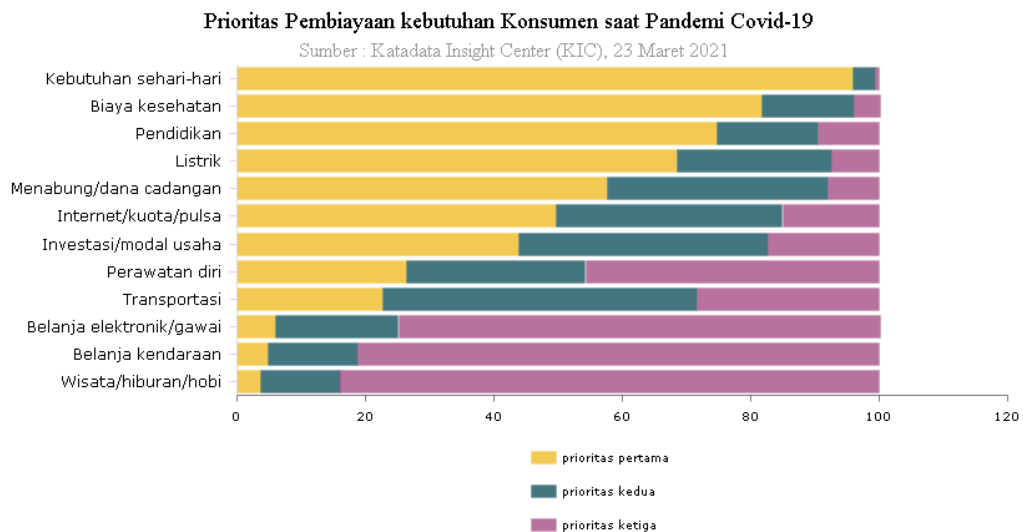
Perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian produk mengalami perubahan karena adanya pandemi *Covid-19*. Kegiatan belanja kebutuhan konsumsi rumah tangga mengalami penurunan dibandingkan sebelumnya, dimana sebelumnya aktivitas sering dilakukan dengan pergi ke pasar tradisional atau mendatangi langsung *minimarket* terdekat. Menurut Cholilawati dan Dewi Suliyanthini (2021:22) pada saat ini kegiatan pembelian masyarakat berubah menjadi daring/*online* seiring dengan perkembangan jaman.

Menurut Youswohady dalam [katadata.com](http://katadata.com), menyatakan bahwa perubahan perilaku konsumen menjadi 10 kali lebih besar dan 10 kali lebih cepat. Adapun perubahan yang paling menonjol menurut Youswohady adalah sebagai berikut :

1. *Stay at Home Lifestyle*. Munculnya gaya hidup baru di masyarakat yang menyebabkan segala sesuatu aktivitas harus dilakukan di rumah, mulai dari bekerja, berbelanja hingga beribadah.
2. *Back to the Bottom of the Pyramid*. Pada mulanya puncak piramida Maslow diisi oleh hierarki aktualisasi diri, sedangkan pada saat ini mulai terjadi pergeseran mengenai hierarki pada puncak piramida, yakni hierarki atas kebutuhan fisiologi seperti kebutuhan pangan dan kesehatan.
3. *Go Virtual*. Saat ini konsumen mulai beralih untuk melakukan sebagian besar aktivitasnya melalui daring atau *online* supaya lebih efektif dan efisien. Kebutuhan ini menjadikan belanja *online* sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan lainnya. Kebutuhan konsumen saat ini mulai bergeser dari semula yang sifatnya diinginkan (*wants*) menjadi kebutuhan (*needs*).
4. *Emphatic Society*. Artinya mulai bertambahnya rasa empati masyarakat terhadap sekitarnya. Rasa empati tersebut dapat berupa keinginan untuk membantu keluarga yang terkena musibah *Covid-19* dengan menyediakan kebutuhan sehari-hari serta obat-obatan.

Berikut adalah data konsumsi konsumen saat pandemi *Covid-19* berdasarkan keperluannya.

## Grafik 2.1. Prioritas Pembiayaan Kebutuhan Konsumen saat Pandemi Covid-19



Katadata

Databoks

sumber : [www.katadata.com](http://www.katadata.com)

Berdasarkan grafik 2.1. dapat disimpulkan bahwa tingkat konsumsi konsumen lebih memprioritaskan kepada kebutuhan sehari-hari, biaya kesehatan, pendidikan, listrik, tabungan, dan kuota internet. Sedangkan kebutuhan akan belanja elektronik, belanja kendaraan dan wisata merupakan prioritas terakhir dikarenakan ketiga kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan tersier atau kebutuhan yang tidak *emergency* untuk didapatkan.

### 2.1.2 Teori Keputusan Pembelian

Proses adanya pemikiran seseorang yang mengevaluasi beberapa pilihan dan memutuskan pada suatu produk merupakan penjabaran dari keputusan pembelian. Kotler & Amstrong (2012:188) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli

di mana konsumen akan benar-benar membeli. Pendapat lain ikut dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120) yang mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Lalu pendapat lain menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merupakan sebuah langkah dimana konsumen akan dapat mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik terhadap alternatif pilihan tersebut yang diharapkan dapat memecahkan masalahnya, kemudian memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian.

Pendapat para ahli tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan cara berpikir seseorang yang mendapatkan berbagai macam pilihan untuk mencapai suatu keputusan pembelian.

Menurut Hahn dalam Yurindera (2020:313) terdapat 3 aktivitas yang diperlukan saat akan menentukan keputusan pembelian, yaitu :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan suatu pembelian.
2. Kualitas produk yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah terbiasa membeli dengan produk pesaing.

Menurut Tjiptono dalam Kurniati (2014:22) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan memiliki 4 indikator nilai, yaitu :

- a. Nilai emosional, yaitu faktor yang berasal dari perasaan atau emosi yang ditimbulkan pada saat telah mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami *positive feeling* atau perasaan yang positif, maka merek tersebut dapat memberikan nilai emosional yang positif. Begitu pula

sebaliknya apabila konsumen mengalami perasaan negatif, maka akan memberikan nilai emosional yang buruk pula.

- b. Nilai sosial, merupakan faktor yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial pada konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang melekat pada konsumen, mengenai segala sesuatu yang dianggap baik dan buruk.
- c. Nilai kualitas adalah faktor yang diperoleh dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan atau fungsional kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Jannah (2016:11) setiap konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut merupakan tahapan dari proses pengambilan keputusan :

- a. Pengenalan kebutuhan, merupakan proses keputusan pembeli dimana konsumen akan menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, adalah proses dimana konsumen ingin mencari lebih mendalam mengenai informasi pada suatu produk.
- c. Evaluasi alternatif, merupakan proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan pembelian, merupakan tahap keputusan pembeli tentang produk mana yang paling disukai dari berbagai pilihan produk yang sama.

- e. Perilaku pasca pembelian, ialah proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian yang berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut pendapat Uddin et al. dalam Yurindera (2020:313) terdapat 3 indikator konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan atas keputusan membeli.
2. Cepat dalam memutuskan.
3. Yakin keputusan yang tepat.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Permana (2016:50) terdapat 3 tingkatan dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

- a. Pemecahan masalah yang luas. Apabila konsumen tidak memiliki kriteria yang cakap untuk menilai berbagai klasifikasi produk atau merek tertentu dalam suatu kategori atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan ini dapat diklasifikasikan sebagai bentuk pemecahan masalah yang luas. Pada tingkatan ini, konsumen membutuhkan berbagai macam informasi untuk menentukan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang tepat mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan.
- b. Pemecahan masalah yang terbatas. Pada tingkatan pemecahan masalah, konsumen telah menentukan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam suatu kategori. Tetapi, konsumen belum sepenuhnya menentukan pilihan terhadap kelompok merek tertentu.



Pencarian informasi tambahan yang konsumen lakukan menyerupai “penyesuaian sedikit demi sedikit”, konsumen harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.

- c. Perilaku sebagai respons yang rutin Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam kondisi tertentu, konsumen mungkin akan mencari informasi tambahan, dalam kondisi lain konsumen hanya meninjau kembali apa yang sudah konsumen ketahui.

### **2.1.3 Teori Keamanan**

Menurut Mauludiyahwati (2017:22-23) keamanan merupakan bagaimana cara untuk mencegah penipuan atau mendeteksi dini adanya indikasi penipuan di sebuah transaksi. Park dan Kim dalam Mauludiyahwati (2017:23) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika tingkat jaminan keamanan dapat diterima oleh konsumen, maka seorang konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Menurut Saputri (2015:18) pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya bisa diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke pihak lain dapat menyebabkan kerugian bagi pemilik informasi. Maka dari itu, keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Hua dalam Farohi (2017:32) mengatakan bahwa konsep keamanan berpedoman pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman yang dianggap potensial. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Audun J. dalam Farohi (2017:31-32) yaitu keamanan diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Pengertian ini sangat luas dan meliputi perlindungan seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun tidak disengaja seperti bencana alam. Sedangkan ancaman keamanan didefinisikan sebagai sebuah keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi terhadap jaringan atau data, yang berupa perusakan, perubahan, pembocoran serta penyalahgunaan data (Kalakota dan Whinston, dalam Farohi, 2017:31-32).

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. dalam Farohi (2017:34) indikator keamanan meliputi :

- 1) Jaminan keamanan.
- 2) Kerahasiaan data.

Sedangkan indikator-indikator variabel keamanan menurut Hardiyanti dalam Jefryansyah (2020:87) yaitu:

- 1) Terjaminnya dalam bertransaksi.
- 2) Kemudahan transaksi dengan sistem COD (*Cash On Delivery*) dan transfer.
- 3) Bukti transaksi yang dapat berupa nomor resi pengiriman.
- 4) Citra penjual *online*.
- 5) Kualitas produk.

Menurut Agustin (2014:17-18) dimensi keamanan dalam transaksi *online* adalah sebagai berikut :

- 1) Merasa aman dalam transaksi *online*. Konsumen lebih mengutamakan berbisnis dengan bisnis *online* yang mampu untuk menjamin keamanan dalam bertransaksi.
- 2) Bisnis *online* harus dapat menjaga privasi konsumen dalam transaksi. Banyak informasi pribadi konsumen yang dapat diakses melalui media *online*. Suatu bisnis yang baik harus dapat menjaga dan mengutamakan privasi konsumen.
- 3) Bisnis *online* tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi konsumen. Bisnis yang beretika adalah kemampuan salah satu pihak (bisnis *online*) untuk tidak menyalahgunakan informasi konsumen.
- 4) Bisnis *online* tidak memberikan informasi konsumen ke situs lain tanpa adanya izin dari pihak terkait. Kecanggihan teknologi informasi menyebabkan tingginya penyebaran informasi data diri konsumen di dunia maya. Suatu bisnis *online* tidak dapat sewenang-wenang menyebarkan informasi pribadi konsumen ke situs dan pihak lainnya.
- 5) Bisnis *online* harus dapat mencegah kebocoran informasi kartu kredit pelanggan. Transaksi dalam bisnis *online* biasanya dilakukan dengan menggunakan kartu kredit. Pihak manajemen bisnis *online* harus dapat mencegah kebocoran informasi kartu kredit konsumen.
- 6) Bisnis *online* harus dapat mencegah kebocoran *e-mail* pelanggan. Pihak pemasar harus menjaga kerahasiaan konsumen salah satunya adalah tidak memberikan informasi alamat *e-mail* konsumen pada pihak lain.
- 7) Bisnis *online* menjaga keakurasian transaksi pembayaran. Tagihan yang harus dibayar konsumen harus sesuai dengan produk yang dibelinya. Oleh

sebab itu, keakuratan transaksi pembayaran merupakan salah satu syarat mutlak untuk dipenuhi.

Raman Arasu dan Viswanathan A dalam Andriyani (2014:14) melalui studi kasus yang dilakukan pada konsumen *online* Malaysia, menemukan indikasi yang menjelaskan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif serta signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Informasi keamanan dan privasi merupakan isu-isu penting dalam berbelanja, sehingga faktor keamanan menjadi salah satu faktor penting seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Andriyani (2014:15) menjelaskan secara umum bahwa konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk memberikan proteksi terhadap setiap ancaman potensial yang ada.

Andriyanti (2014:15) menambahkan bahwa dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah keamanan belanja *online* dan privasi informasi pribadi. Teori ini menjadi alasan pendukung peneliti untuk meneliti sejauh mana konsep keamanan dapat menentukan keputusan pembelian kolektor *Action Figure Original* melalui toko *offline* dikarenakan masih banyaknya penipuan yang terjadi, sehingga kolektor sangat menginginkan sistem bertransaksi yang aman.

#### **2.1.4 Teori Kemudahan**

Menurut Davis dalam Damasta (2018:3) pengertian kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi. Kemudahan transaksi menurut Trisnaswati dalam Yuliawan (2018:47) berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur

pembayaran yang variatif dan mudah di lakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan.

Adams, R. Ryan Nelson, dan Peter A. Todd dalam Saputri (2015:20) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara *user* atau pengguna dengan sistem dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal serta lebih mudah untuk dioperasikan. Menurut Davis dalam Saputri (2015:20) mengatakan apabila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, maka konsumen akan merasakan kegunaan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sependapat dengan pernyataan menurut Ndubisi dalam Lubis (2019:29) kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang dibutuhkan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan operasional sistem.

Venkatesh dan Davis dalam Muhammar (2019:29) membagi dimensi kemudahan sebagai berikut :

- a. *Clear and Understandable*, yaitu interaksi individu dengan sistem jelas mudah untuk dimengerti.
- b. *Does not Require a Lot of Mental Effort*, yaitu tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut.
- c. *Easy to Use*, artinya sistem tersebut mudah untuk digunakan.

Menurut Succi dan Walter dalam Lubis (2019:29) sebuah sistem yang dinilai mudah untuk digunakan maka akan secara otomatis mempengaruhi

perilaku seseorang saat menggunakannya. Namun, menurut Lubis (2019:29) menyatakan apabila sebuah sistem tersebut sulit digunakan maka akan dianggap kurang bermanfaat oleh pengguna dan mungkin akan ditinggalkan oleh pengguna. Menurut Davis dalam Lubis (2019:30) terdapat beberapa indikator kemudahan penggunaan yaitu antara lain :

1. Teknologi informasi mudah dipelajari (*ease to learn*).
2. Teknologi informasi mudah digunakan (*ease to use*).
3. Teknologi informasi tersebut jelas dan mudah untuk dimengerti (*clear and understandable*).
4. Menjadi terampil (*become skillful*).

Menurut Nurrahmanto (2015:26) Ketika konsumen merasakan adanya kemudahan dalam interaksi atau penggunaan dalam situs *e-commerce*, baik untuk mencari informasi produk, membeli produk, dan melakukan pembayaran, maka konsumen akan mempertimbangkan bahwa belanja *online* akan lebih berguna dan mudah untuk bertransaksi. Namun, apabila sistem tersebut sulit untuk digunakan maka akan dianggap kurang bermanfaat bagi penggunanya untuk melakukan belanja secara *online*. Begitu juga sebaliknya apabila konsumen merasakan adanya kemudahan melalui toko fisik atau toko konvensional, maka konsumen akan lebih memilih belanja atau transaksi melalui toko fisik.

Menurut Ransya (2018:16) kemudahan penggunaan diartikan sebagai kepercayaan pada suatu individu apabila mereka menggunakan suatu sistem, maka sistem tersebut harus bebas dari upaya. Maksudnya apabila suatu individu percaya dan mengkonfirmasi bahwa sistem tersebut mudah untuk digunakan maka individu tersebut akan menggunakannya. Sehingga, variabel kemudahan disusun

untuk membuktikan untuk mengetahui adanya indikasi bahwa suatu sistem tersebut dibuat bukan untuk mempersulit melainkan memudahkan pengguna.

Kemudahan dalam bertransaksi sangat diharapkan bagi seluruh konsumen, terutama dalam hal ini adalah para kolektor *Action Figure Original* karena semakin mudah sistem transaksinya maka akan memberikan rasa nyaman sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terlebih pada saat ini dimana sedang terjadi pandemi *Covid-19* yang menyebabkan segala aktivitas menjadi terbatas. Maka dari itu, semua toko *offline* diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi kolektor *Action Figure Original* dalam bertransaksi, serta dapat diambil sebuah hipotesis bahwa kebutuhan akan kemudahan dalam bertransaksi akan memberikan dampak atau mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan keputusan pembelian.

#### **2.1.5 Perbedaan Belanja *Online* dan *Offline***

Belanja *online* merupakan sebuah kegiatan transaksi dengan adanya salah satu perbedaan waktu dan tempat yang dapat diakses melalui internet kapanpun dan dimanapun, sedangkan belanja *offline* merupakan kegiatan belanja yang dilakukan dengan cara mendatangi sebuah toko lalu melakukan proses pembayaran instan atau pembayaran ditempat. Menurut Mujiyana & Elissa (2013:147) berbelanja *online* merupakan proses seorang konsumen yang secara langsung membeli produk berupa barang atau jasa dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* dengan suatu media perantara yaitu melalui internet.

Menurut Fitriani (2019:11) menjelaskan bahwa toko *online* merupakan tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau tempat jual beli produk yang terhubung pada suatu jaringan internet. Sedangkan menurut Murtingsih (2019:11)

belanja *online* adalah sebuah transaksi yang dilakukan melalui sebuah perantara atau media yang berupa situs-situs pada internet maupun jejaring sosial yang menyediakan barang dan jasa untuk diperjualbelikan.

Menurut Wicaksono dalam Sari (2015:209) Kelebihan toko *online* dibandingkan toko konvensional adalah :

1. Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional.
2. Modal untuk membuka toko *online* relatif lebih kecil.
3. Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat dan efisien.
4. Toko *online* dapat beroperasi 24 jam penuh dan dapat diakses dimana saja.
5. Konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu yang singkat.

Sedangkan menurut Juju & Maya dalam Sari (2015:209) Keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut:

1. Menghemat biaya, apabila barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota.
2. Barang dapat langsung diantar ke rumah.
3. Pembayaran dapat dilakukan dengan sistem transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman.
4. Harga produk lebih bersaing.

Lalu pengertian belanja *offline* merupakan sistem belanja secara langsung atau adanya tatap muka antara penjual dan pembeli. Penjual *offline* memiliki strategi promosi yang menarik, sebagai contohnya mempersilahkan pembeli untuk mengecek kondisi barangnya serta dapat juga melakukan proses tawar menawar harga produk.



Berikut merupakan tabel perbedaan belanja melalui toko *offline*/konvensional dengan belanja *online* menurut Lohse dan Spiller dalam Rahmawati (2013:6)

Tabel 2.1. Perbedaan Belanja Toko *Offline* dan *Online*

<b>Belanja <i>Offline</i></b>	<b>Belanja <i>Online</i></b>
Adanya penjaga toko.	Deskripsi produk, halaman informasi, layanan pengiriman, fungsi pencarian dan fungsi via telepon atau email.
Promosi.	Tawaran khusus, game <i>online</i> , tautan yang mangacu pada website lain.
Etalase toko.	Halaman rumah website.
Tata letak toko.	Penggunaan gambar dan fungsi-fungsi pendukung lainnya.
Jumlah lantai dalam toko.	Struktur hierarki pada toko.
Rak toko.	Produk disusun secara hierarkis.
Kasir.	Keranjang belanja.
Jumlah cabang toko.	Jumlah tautan yang mengacu pada salah satu toko <i>online</i> .
Bentuk fisik barang.	Terbatas pada gambar dan video.
Akumulasi jumlah pelanggan yang masuk kedalam toko.	Akumulasi jumlah viewer yang melihat produk pada toko <i>online</i> .

### 2.1.6 Pengertian *Action Figure* Menurut Para Ahli

Menurut Sayono (2013:1) *Action Figure* adalah karakter berupa mainan yang memiliki pose serta terbuat dari plastik atau bahan lain yang seringkali dibuat berdasarkan karakter dalam film, komik, *video game*, atau acara televisi. Pada mulanya, *Action Figure* diperkenalkan oleh seorang manajer pemasaran pada perusahaan mainan *Hasbro* dari Amerika Serikat yaitu Stan Weston. Kemunculan berbagai macam anime yang sangat populer kemudian membuat perusahaan-perusahaan besar seperti *Bandai*, *Megahouse*, *Banpresto*, *Good Smile Company*, *AGP*, dan *Square-Enix* tertarik untuk mengembangkan *Action Figure* berdasarkan anime.

Pengelompokkan *Action Figure* menurut Sani (2017:43-48)

1. *Movies/Star*

Jenis *Action Figure* ini merupakan replika yang meniru karakter dalam film atau seseorang orang yang terkenal, misalnya penyanyi, atlet dan selebritis.



Gambar 2.1. S.H Figuarts Freddie Mercury  
sumber : <https://mutitoys.co.id>

2. *SuperHero*

Jenis *Action Figure* ini membuat desain karakternya menyerupai tokoh-tokoh *superhero* fiksi yang terdapat pada komik atau film, contohnya *Superman*, *Batman*, *Spider-Man*, *Iron Man* dan lain-lain.



Gambar 2.2. S.H Figuarts Iron Man Mark 85  
sumber : <https://multitoys.co.id>

### 3. *Cartoon*

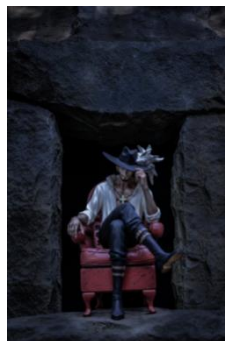
Desain dari *Action Figure* ini mengambil suatu karakter dari animasi-animasi garapan studio Amerika atau Inggris, misalnya *Mickey Mouse*, *Tom & Jerry*, *The Flintstone*, *Donald Duck* dan lain-lain.



Gambar 2.3. Soap Studio Tom & Jerry  
sumber : <https://multitoys.co.id>

### 4. *Anime*

Jenis *Action Figure anime* didasarkan pada suatu karakter pada animasi garapan studio Jepang. Tidak ada perbedaan antara *anime* dan *cartoon*. *Anime* berasal dari pelafalan orang Jepang yang menyebut *Animation* menjadi *Animeshon* “アニメーション” dan kemudian menjadi *Anime*. Contoh dari *Action Figure* ini adalah karakter dalam serial *Anime One Piece*, *Naruto*, *Dragon Ball*, *Sword Art Online* dan sebagainya.



Gambar 2.4. Creator x Creator Dracule Mihawk  
sumber : <https://myfigurecollection.net>

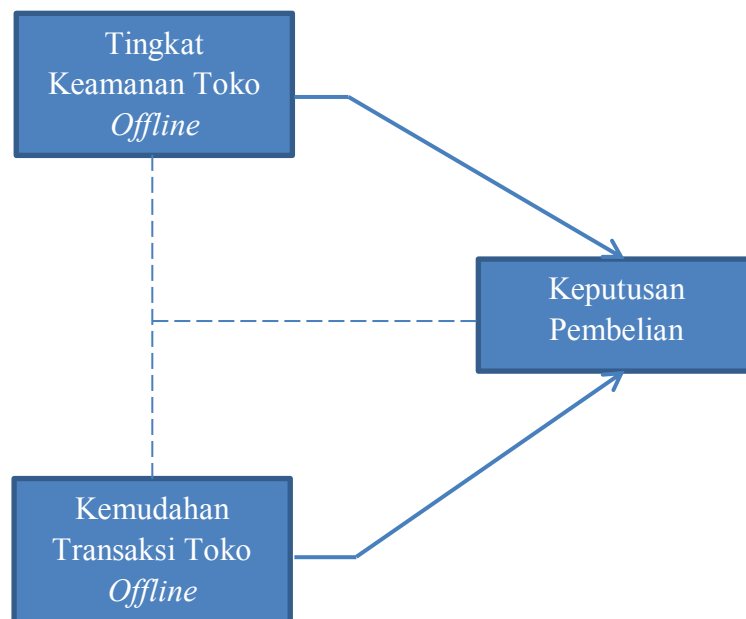
## 5. Tokusatsu

*Action Figure Tokusatsu* mengambil desain karakter dari serial film yang menggunakan visual efek canggih, contohnya seperti *Kamen Rider*, *Kaiju (Godzilla)*, *Ultraman*, *Sentai (Power Rangers)* dan lain sebagainya.



Gambar 2.5. S.H Figuarts Kamen Rider Ryuki  
sumber : <https://myfigurecollection.net>

## 2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.6. Kerangka Pemikiran

Keterangan

----- = Memberikan pengaruh secara simultan

—————> = Memberikan pengaruh secara parsial

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian, menurut Dantes (2012). Sebagai dasar pembuatan hipotesis, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan untuk menentukan hipotesis peneliti.

#### a. Tingkat Keamanan pada Toko *Offline*

Penelitian yang disusun oleh Farida Nailil Munda (2019) dengan judul “Pengaruh Pembelian *Online* dan *Offline* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada *3Second* Yogyakarta)” memiliki kesimpulan bahwa dari hasil pengolahan data dan hipotesis awal terjadi kecocokan, yakni variabel pembelian secara *online* dan *offline* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian oleh konsumen. Selanjutnya variabel pembelian secara *offline* lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian dibandingkan dengan pembelian secara *online*.

Penelitian yang disusun oleh Faris Nur Rohman dan Hendri Hermawan Nugraha (2018) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Mikro di Kota Semarang” memiliki kesimpulan yang menyatakan bahwa variasi produk menjadi faktor paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian di Swalayan tersebut serta keamanan lokasi yang dinilai baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain kedua faktor tersebut, terdapat faktor kemudahan akses dan kemudahan untuk menemukan barang atau produk yang mempengaruhi keputusan

pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti menyusun sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut.

**H1 : Terdapat pengaruh tingkat keamanan pada toko *offline* terhadap keputusan pembelian *Action Figure Original* di Karesidenan Surakarta.**

b. Kemudahan Transaksi pada Toko *Offline*

Penelitian yang disusun oleh Farida Nailil Munda (2019) dengan judul “Pengaruh Pembelian *Online* dan *Offline* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada *3Second* Yogyakarta)” memiliki kesimpulan bahwa dari hasil pengolahan data dan hipotesis awal terjadi kecocokan, yakni variabel pembelian secara *online* dan *offline* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian oleh konsumen. Selanjutnya variabel pembelian secara *offline* lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian dibandingkan dengan pembelian secara *online*.

Penelitian yang disusun oleh Faris Nur Rohman dan Hendri Hermawan Nugraha (2018) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Mikro di Kota Semarang” memiliki kesimpulan yang menyatakan bahwa variasi produk menjadi faktor paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian di Swalayan tersebut serta keamanan lokasi yang dinilai baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain kedua faktor tersebut, terdapat faktor kemudahan akses dan kemudahan untuk menemukan barang atau produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti menyusun sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut.

**H2 : Terdapat pengaruh tingkat kemudahan transaksi pada toko *offline* terhadap keputusan pembelian *Action Figure Original* di Karesidenan Surakarta.**

c. Tingkat Keamanan dan Kemudahan Transaksi pada Toko *Offline*

Penelitian yang disusun oleh Farida Nailil Munda (2019) dengan judul “Pengaruh Pembelian *Online* dan *Offline* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada *3Second* Yogyakarta)” memiliki kesimpulan bahwa dari hasil pengolahan data dan hipotesis awal terjadi kecocokan, yakni variabel pembelian secara *online* dan *offline* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian oleh konsumen. Selanjutnya variabel pembelian secara *offline* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian dibandingkan dengan pembelian secara *online*.

Penelitian yang disusun oleh Faris Nur Rohman dan Hendri Hermawan Nugraha (2018) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Mikro di Kota Semarang” memiliki kesimpulan yang menyatakan bahwa variasi produk menjadi faktor paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian di Swalayan tersebut serta keamanan lokasi yang dinilai baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain kedua faktor tersebut, terdapat faktor kemudahan akses dan kemudahan untuk menemukan barang atau produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti menyusun sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut.

**H3 : Terdapat pengaruh tingkat keamanan dan kemudahan transaksi pada toko *offline* terhadap keputusan pembelian *Action Figure Original* di Karesidenan Surakarta.**

#### **2.4 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah suatu unsur penelitian yang menjelaskan mengenai karakteristik masalah yang akan diteliti lebih dalam. Berdasarkan pengertian landasan teori tersebut, maka dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Keamanan toko *offline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Park dan Kim dalam Mauludiyahwati (2017:23) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika tingkat jaminan keamanan dapat diterima oleh konsumen, maka seorang konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Toko *offline* memiliki berbagai macam regulasi atau kebijakan yang berbeda dalam memberikan jaminan keamanan bagi konsumen, salah satunya dengan memberikan garansi atau memeriksa suatu produk secara langsung saat berada di toko. Hal ini merupakan *win win solutions* antara penjual dan pembeli, konsumen dapat menilai baik atau buruknya suatu produk tersebut sehingga apabila konsumen merasa produknya baik maka konsumen akan menentukan keputusan pembeliannya.



2. Kemudahan toko *offline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Davis dalam Damasta (2018:3) pengertian kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi. Kemudahan transaksi menurut Trisnaswati dalam Yuliawan (2018:47) berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah di lakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan.

Kemudahan pada toko *offline* yaitu berupa kemudahan akses, maksudnya bagaimana cara konsumen untuk mendatangi toko fisik tersebut, kemudian kemudahan akses waktu dengan jam operasional toko yang telah ditentukan serta kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk yang telah dibeli secara langsung.

3. Keamanan dan kemudahan toko *offline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Audun J. dalam Farohi (2017:31-32) yaitu keamanan diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya dengan indikator keamanan yang meliputi :

- 1) Jaminan keamanan.
- 2) Kerahasiaan data.

Kemudahan transaksi menurut Trisnaswati dalam Yuliawan (2018:47) berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah di lakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan.

Toko *offline* yang memberikan fitur keamanan dan kemudahan sekaligus akan menjadi poin *plus* bagi konsumen, karena saat ini konsumen membutuhkan sistem belanja yang simpel dan fleksibel.

## 2.5 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015:38) operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 2.2. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala	Skor				
X1 Tingkat Keamanan Toko <i>Offline</i>	Dapat secara langsung berinteraksi dengan penjual	<i>Likert</i>	1	2	3	4	5
	Aman karena dapat mengecek kondisi barang	<i>Likert</i>	1	2	3	4	5
	Sistem pembayaran instan dan barang langsung diterima	<i>Likert</i>	1	2	3	4	5
	Tidak perlu memberikan data diri	<i>Likert</i>	1	2	3	4	5
	Tidak ada kerusakan karena pengiriman barang	<i>Likert</i>	1	2	3	4	5
	Adanya toko fisik maka lebih dipercaya	<i>Likert</i>	1	2	3	4	5
X2 Kemudahan Transaksi Toko <i>Offline</i>	Karyawan toko <i>offline</i> selalu bersedia membantu mencari produk yang dicari	<i>Likert</i>	1	2	3	4	5
	Minimnya resiko kesalahan pembelian atau transaksi	<i>Likert</i>	1	2	3	4	5
	Dapat lebih leluasa dan bebas dalam mencari <i>Action Figure Original</i>	<i>Likert</i>	1	2	3	4	5
	Kemudahan untuk mencari informasi produk <i>Action Figure Original</i>	<i>Likert</i>	1	2	3	4	5
	Tidak perlu menambah biaya pengiriman	<i>Likert</i>	1	2	3	4	5
	Kemudahan akses menuju toko <i>offline</i>	<i>Likert</i>	1	2	3	4	5

Lanjutan

Lanjutan

Y Keputusan Pembelian	Keamanan dan kemudahan transaksi	<i>Likert</i>	1	2	3	4	5
	Kenyamanan pra dan pasca transaksi	<i>Likert</i>	1	2	3	4	5
	Berdasarkan kelengkapan produknya	<i>Likert</i>	1	2	3	4	5
	Berdasarkan <i>review</i> konsumen lain	<i>Likert</i>	1	2	3	4	5

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Judul	Jenis Penelitian	Kesimpulan
Dewi Andriyani (2014)	Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial	Deskriptif Kuantitatif	Tingkat keamanan, pengetahuan akan teknologi internet dan kualitas layanan telah memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, namun adanya persepsi resiko atas situs jejaring sosial yang jarang dikenal dan dipercaya sangat dihindari oleh responden. Maka dari itu diperlukan sebuah sistem atau situs jejaring sosial yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk memakainya.
Fajar Idris (2014)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar	Kuantitatif	Variabel promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki hubungan yang positif dan

Lanjutan

Lanjutan

	<i>Sport</i> Kecamatan Pedurungan Kota Semarang		signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan skor koefisien determinasi sebesar 65,4%.
Prasetya Hadinata (2014)	Strategi Harga dalam Menentukan Nilai Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Action Figure</i> Pelanggan Multi Toys n Game Bandung	Kuantitatif	Keputusan pembelian <i>Action Figure</i> di Multi Toys n Game Bandung dipengaruhi oleh beberapa faktor yang memiliki pengaruh signifikan, faktornya adalah dengan adanya diskon harga yang ditawarkan oleh Multi Toys, kondisi kemasan yang baik, pelayanan karyawan yang ramah serta lokasi toko yang strategis.
Ainun Fika Budi Aji Saputri (2015)	Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Tokopedia.com (Studi pada Pengguna Situs Belanja <i>Online</i> Tokopedia.com)	Penelitian Survei	Variabel keamanan dan kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun variabel risiko kinerja berpengaruh negatif. Variabel keamanan, kemudahan dan risiko kinerja secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
Rachmahita Resti Hidayah (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan	Kuantitatif	Variabel kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun

Lanjutan

Lanjutan

	Pembelian pada Situs <i>E-Marketplace</i>		variabel kemudahan memberikan pengaruh negatif. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat konsumen untuk bertransaksi via <i>E-Marketplace</i> akan meningkat apabila dapat memberikan kepercayaan, kemudahan dan keamanan.
Eva Miranda Lubis (2019)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja <i>Online</i> di <i>Shopee</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	Deskriptif Kuantitatif	Kesimpulan dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi memberikan pengaruh yang positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Farida Nailil Muna (2019)	Pengaruh Pembelian <i>Online</i> dan <i>Offline</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus pada <i>3Second</i> Yogyakarta)	Kuantitatif	Pembelian dengan sistem <i>online</i> dan <i>offline</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli, namun konsumen lebih cenderung melakukan pembelian dengan sistem <i>online</i> , sehingga <i>3Second</i> memerlukan inovasi untuk mengembangkan sistem transaksi <i>online</i> nya. Sebagai

Lanjutan

## Lanjutan

			contoh memberikan keterangan yang lengkap pada deskripsi saat melakukan promosi <i>online</i> serta memperbanyak jumlah barang dan variasi pada <i>store offlinenya</i> .
Muhammar (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> pada PT. Guteninc Makassar	Penelitian Asosiatif/Korelasional dengan Pendekatan Kuantitatif	Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi memberikan pengaruh secara simultan atau serentak terhadap keputusan pembelian.