BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Penggunaan Jasa

2.1.1 Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan penggunaan jasa sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

1) Menurut (Nicklouse Christian Lempoy, 2015) keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satudiantaranya.
2) Menurut (Hafidhah & Gilang Saraswati, 2024) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

3) Menurut (Juliani et al., 2024) keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.

4) Machfoedz, (2023) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.2 Tahapan Keputusan Penggunaan Jasa

Menutut (Endang et al., 2023) mengemukakan bahwa penggunaan jasa meliputi 5 tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarianinformasi, evaluasi alternatif, niat penggunaan jasa dan perilaku pasca penggunaanjasa.

1) Pengenalan kebutuhan

Suatu proses pembelian akan diawali dengan pengidentifikasian masalah atau kebutuhan oleh pembeli. Kebutuhan ini dapat ditimbulkan dari adanya rangsangan yang bersifat internal maupun eksternal. Rangsangan ini

kemudian berubah menjadi dorongan yang ada pada diri pembeli. Pembeli kemudian akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memenuhi dorongan tersebut.

2) Pencarian informasi

Untuk mengetahui apa yang dibeli, model bagaimana, maka seseorang mencari informasi yang dari sumber pribadi, komersial, publik, pengalaman masa lalu yang pernah menggunakan suatu produk. Seorang konsumen yang telah memiliki minat akan melalui antara 2 kemungkinan saja, yakni mencari informasi secara aktif, atau mencari informasi untuk diendapkan dalam ingatan saja. Sumber informasi konsumen dikelompokkan dalam lima kategori sebagai berikut Peter dan Donnelly, (2010):

a) Sumber internal, yaitu jenis informasi yang didapatkan dari pengalaman sebelumnya dalam jenis masalah yang serupa.
b) Sumber kelompok, yaitu jenis informasi yang didapatkan dari sumber-sumber relevan lain seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja.
c) Sumber pemasaran yang berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan-pajangan.
d) Sumber publik yang berupa publisitas semacam artikel koran tentang produk tertentu serta pemeringkatan independen terhadap produk.
e) Sumber eksperiensial yang timbul dari kegiatan menangani, menilai, dan mencoba produk sewaktu berbelanja.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Pada tahapan ini, informasi-informasi yang telah diperoleh digunakan untuk mengevaluasi produk-produk alternatif dalam himpuanan pikiran. Konsumen dapat mencipakan niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4) Niat penggunaan jasa

Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga cara pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5) Perilaku penggunaan jasa (Postpurchase Behaviour)

Postpurchase Behaviour, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkomsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kualitas produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan tidak puas.

Secara umum, proses pengambilan keputusan penggunaan jasa ini dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk yaitu:

1) Proses pengambilan keputusan yang luas. Dalam proses ini akan muncul banyak pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model.
2) Pengambilan keputusan terbatas. Dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, dan harga.
3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin atau kebiasaan, Proses ini sangat sederhana karena konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, sehingga membeli cepat mengambil keputusan.

2.1.3 Tingkatan Dalam Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut (Mubarok, 2018) terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Pemecahan masalah secara luas (*Extensive problem solving*) Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.
2. Pemecahan masalah terbatas (*Limited problem solving*), Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3. Tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan (*Routinized response behavior*), Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian, namun sebaliknya untuk perilaku respons yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan.

2.1.4 Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Keller, (2016) mengidentifikasikan indikator keputusan penggunaan jasa sebagai berikut:

1) Pilihan produk. Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
2) Pilihan merk. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
3) Waktu pembelian. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.

4) Jumlah pembelian. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
5) Metode pembayaran. Konsumen dapat memilih keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.2 Pengertian *Brand Image*

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Image dipngaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Pengertian image (citra) menurut (Junior et al., 2019) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Menurut (Ningrum et al., 2023) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/ pemiliknya.” Pengertian *Brand image* menurut (Y. Wahyuningsih & Agustin, 2024) :

1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiranmereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk

Membangun *Brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *Brand image* yang kuat bagi konsumen. Citra yang efektif melakukan tiga hal menurut (Nicklouse Christian Lempoy, 2015) yaitu:

1) Menetapkan karakter produk dan usulan nilai
2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

Berdasarkan beberapa pengertian tentang *Brand image* diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand image* merupakan persepsi/ sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek. Agar citra merek berfungsi maka citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Fauziah, 2024) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1). Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisnyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya

2). Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3). Nilai-nilai

Merek juga menyatakn nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, Keamanan, partise, dan sebagainya.

4). Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efesiensi, dan berkwalitas tinggi.

5). Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6). Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

2.2.2 Indikator *Brand Image*

Ada 3 indikator *Brand image* (citra merek) menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh (Sari et al., 2024) diantaranya:

a. Keunggulan (*Favorable*) merupakan kinerja suatu merek untuk mudah dikenal oleh pembeli serta mempunyai kelebihan dalam persaingan. Yang termasuk dalam gabungan favorabel ini yaitu kemudahan merek produk untuk dilontarkan, kekuatan merek untuk tetap mudah dikenal pelanggan, ataupun kesamaan antara merek diotak konsumen dengan citra yang dihendaki terhadap merek tersebut.

b. Kekuatan *(Strenght*) merupakan ukuran seberapa kuat interaksi yang bisa dibuat oleh merek dengan pembeli. Kebanyakan penilaian kekuatan ini bisa dibangun lewat pengalaman masa lalu, kualitas, harga, rekomendasi perorangan, iklan, dan lain sebagainya.

c. Keunikan (*Uniquesnes*) merupakan kesanggupan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Anggapan unik ini datang dari sifat produk, yang bermakna ada pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Yang tercatat pada kalangan uniquesnes ini yaitu jenis layanan yang sanggup diberikan sebuah produk, keberagamanharga dari produk yang berkepentingan, maupun pembeda dari penampakan fisik sebuah produk

Meski *Brand image* akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merk, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merk akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merk mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merek tersebut.

Kesan merek (*Brand Image*) dibagi menjadi empat bagian menurut (Gergely, 2024) yaitu:

1) Citra pemakai
2) Kesan profesiona
3) Kesan modern

4) Populer

Terdapat tiga tipe indikator citra merek menurut (Tambun et al., 2023)yaitu :

1) Attribute brand yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk
2) Aspirational brands yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipeorang yang membeli merek tersebut.
3) Experience brands yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *Brand image* menurut (Saputri & Pratama, 2014) adalah :

1). *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk *Brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Oliver Footwear merupakan penghasil alas kaki terbesar di Australia. Produknya adalah sepatu bot tinggi untuk tempur, sepatu tinggi untuk pemadam kebakaran. Sepatu bot yang diproduksi awal tahun 1990-an ini sekarang menjadi salah satu model sepatu terbaik di Australia. Kelebihan sepatu ini adalah kualitas yang unggul baik dalam hal model maupun kenyamanan pada saat di pakai. Sepatu ini berusaha untuk terus mempertahankan “gaya gagah dan watak sederhana’’ Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan sepatu ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan orang muda, usahawan Barat kaya serta para wanita.

2). *Strength of brand association/familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan: Hotel Shangri-la sebagai hotel bintang lima yang berhasil menampilkan diri sebagai merek hotel yang berkualitas di wilayahnya pada tahun 1990-an. Strategi yang digunakan adalah denganmelakukan kampanye iklan dengan slogan "Kemana lagi kecuali ke Shangri-La?". Kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah.

3). *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Sebagai salah satu contoh adalah usaha Negara Singapura yang dimulai pada tahun 1970-an, di mana Negara ini berusaha serius terlibat dalam dunia pariwisata. Pada tahun itu, Singapura sadar akan keberadaannya yang tidak memiliki kekuatan besar untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata.

2.3 Pengertian Voucher Discount

Salah satu bentuk sales promotion yaitu voucher diskon atau kupon diskon biasanya berupa kupon potongan harga yang didistribusikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan di toko tertentu. Kupon menjamin penghematan tertentu atas produk yang diseleksi/ dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian. Keberadaan pemberian potongan terhadap konsumen sebagai penghargaan sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar (Belisa, 2018).

Menurut (Irawati & N, 2024) Diskon adalah sebuah bentuk promosi penjualan yang dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian langsung dengan jumlah yang besar. Setiap konsumen menyukai harga murah, apalagi bila yang didiskon adalah barang dengan harga yang cukup mahal atau memiliki tingkat prestis yang tinggi (*high-price product*). Menurut (Astuti & Arsha, 2024) mendefinisikan discount sebagai potongan langsung pada harga barang pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya discount dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Menurut (Kenora, 2024) menyatakan diskon adalah Harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu.

Menurut Christian (2016) dalam Bil (2020) Diskon merupakan pengurangan harga pada suatu produk yang sebelumnya berharga normal yang dilakukan pada

saat periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Priansa (2017) dalam Jayanti dkk (2020) voucher kupon dapat diartikan sebagai bentuk intensif yang digunakan untuk mendapatkan pengurangan harga yang terletak pada suatu produk untuk membeli produk tertentu. Tujuan pemberian voucher kupon adalah supaya konsumen merasa bahwa harga akan semakin murah, sehingga akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Pemberian voucher kupon secara berkala juga akan membentuk pelanggan yang memiliki loyalitas yang baik pula.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa voucher diskon GoFood adalah pengurangan harga yang diberikan pihak gojek untuk konsumen yang sebelumnya berharga normal dengan memasukkan kode yang tertera pada voucher secara elektronik melalui aplikasi gojek namun dengan ketentuan dan syarat yang berlaku.

2.3.1 Tujuan Pemberian Diskon

Menurut (Anisa Jayanti et al., 2020) tujuan pemberian potongan harga adalah sebagai berikut:

1. Efektifitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen
2. Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen
3. Harga, adanya potongan harga yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen

Menurut (Mahmudah, 2020) menjelaskan bahwa hal yang penting dalam upaya pemasaran melalui promosi penjualan di lakukan dalam jangka pendek.

Potongan harga dapat di lakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus menaikkan tingkat potongan harga agar mampu membangkitkan perhatian konsumen yang selanjutnya dapat menarik konsumen. tujuan pemberian potongan harga adalah:

1. Mendorong pembelian dalam jumlah besar
2. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan denagn kontan atau waktu yang lebih baik pendek
3. Mengikuti pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Menurut (Aryatiningrum & Insyirah, 2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa jenis diskon, yakni sebagai berikut.

1. *Periodic Discounts*, diskon ini diberikan pada periode-periode tertentu. Ketika tidak dalam periode diskon produk yang ditawarkan akan memiliki harga normal.
2. *Promotional Discounts*, diskon jenis ini digunakan untuk mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen. Dengan memasang diskon pada produk tersebut, maka akan menarik konsumen untuk mencari tahu mengenai produk yang didiskonkan.
3. *Early-Purchase Discounts*, diskon jenis ini banyak digunakan dalam industri yang menawarkan produk berupa jasa.
4. *Late-Purchase Discounts*, diskon jenis ini biasanya terdapat pada barang yang sudah lama berada di toko. Tujuannya tidak lain adalah untuk menjual produk tersebut supaya laku terjual.

2.3.2 Indikator *Voucher Diskon*

Menurut (Wahyudi, 2017) indikator potongan harga atau diskon adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi Diskon, Frekuensi diskon mengacu pada seberapa sering pemasar dalam suatu gerai ritel melakukan potongan harga terhadap produk yang ditawarkannya.
2. Besaran Diskon, Besaran diskon merupakan seberapa besar diskon yang ditawarkan oleh pemasar terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumennya, yang dapat dilihat dari persentase misalnya 30%, 50% dan lain-lain.
3. Waktu Pemberian Diskon, Waktu pemberian diskon merujuk pada kapan saja waktu yang dipilih pemasar untuk melakukan potongan harga produk yang ditawarkan kepada para konsumennya.

2.4 Pengertian Keamanan

Security atau Keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan Keamanan atas transaksi data (Anandita, 2015). Keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan Keamanan atas transaksi data. Jaminan Keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan serta mengurangi keraguan konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah untuk dicuri. (Sheldy et al., 2023) Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah

penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.

Menurut (Tua, 2019) menyebutkan bahwa pembentuk keputusan pembelian salah satunya adalah garansi dan jaminan, dimana konsumen akan mendapat penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan sesaat setelah pembelian. Ketika level jaminan Keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2.4.1 Faktor-Faktor Keamanan

Berikut adalah aspek-aspek dari sistem Keamanan yang harus diperhatikan oleh tiap unsur yang terlibat dalam transaksi e-commerce (Irawan, 2017:2):

1. *Authentication* (keabsahan pengirim): Identitas pengguna/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 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 pemesananan yang diterima vendor tidak seperti yang telah dibuat sebelumnya.

2.4.2 Indikator Keamanan

Indikator – indikator variabel Keamanan menurut (Kurniawan C et al., 2021) yaitu :

1. Terjaminnya transaksi: Terjaminnya Keamanan data dan barang pelanggan pada saat bertransaksi
2. Kemudahan transaksi melalui COD (Cash On Delivery) ataupun transfer: pelanggan diberikan kemudahan metode pembayaran baik melalui COD dan transfer saat bertransaksi
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman: pelanggan mendapatkan bukti transaksi berupa nomor resi pengiriman untuk melacak serta sebagai bukti transaksi
4. Citra penjual online: Penilaian kepada setiap penjual dapat dilihat jelas pada platform aplikasi
5. Kualitas produk: Keamanan detail produk yang sesuai dengan kualitas produknya

2.5 Pengaruh Antar Variabel

Dalam proses melakukan penelitian ini, peneliti juga tidak lepas dari penelitian-penelitian sebelumnya, teori, dan permasalahan yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai referensi. Referensi-referensi penelitian tersebut sangat membantu peneliti untuk mengetahui mulai dari cara-cara merumuskan masalah sampai terjawabnya hipotesis penelitian.

2.5.1 Pengaruh *Brand image* (X_1) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Penelitian yang di lakukan Italia & Islamuddin, (2021) menunjukkan bahwa Promosi (sig α = 0,041 <0,050), Kualitas Produk (sig α = 0,004 <0,050), dan *Brand image* (sig α = 0,000 <0,050). Secara bersamaan, ia memiliki efek positif dan signifikan terhadap Bunga Beli. Mengenai ketiga variabel Promosi, Kualitas Produk, dan *Brand image* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Nokia di Kota Bengkulu.

Penelitian dilakukan oleh Rafael Billy Leksono dan Herwin pada Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, Nomer 3, Tahun 2017, ISSN 2581- 2165 dengan judul "Pengaruh Harga dan Promosi Grab terhadap *Brand image* yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga yang ditetapkan dan kegiatan promosi yang dilakukan Grab terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *Brand image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Pengukuran yang digunakan adalah kuesioner yang disebarkan melalui google form dan pengolahan data dengan SPSS 20. Metoda analisis data yang

digunakan adalah analisis jalur. Dari hasil analisis hipotesis bahwa harga berpengaruh terhadap *brand image*, promosi berpengaruh terhadap brand image, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis jalur variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar, 0.201. Variabel promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar, 0.456. Dari hipotesis yang ada, maka bisa disimpulkan bahwa Grab memiliki harga dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap citra merek.

2.5.2 Pengaruh *Voucher Discount* (X_2) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Memperbaiki sebuah kualitas layanan elektronik serta dengan Hal ini tidak menutup kemungkinan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dapat berdampak pada loyalitas dengan memperhatikan harga yang ditawarkan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa loyalitas pengguna premium Spotify sangat dipengaruhi oleh kualitas dan harga layanan digital (Lestari, 2022). Pengaruh diskon dan e-service quality terhadap Kepuasan Pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan berdasarkan riset menunjukkan hasil yang signifikan. Di Kota Banjarmasin, hubungan antara variabel Discount (X1) dan Electronic Service Quality (X2) juga berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan aplikasi tix.ID (Ermida, et al., 2021).

Studi lain menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap pengguna Tokopedia di Tangerang Selatan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, harga produk dan promosi yang berdampak pada kepuasan konsumen (Nurdiati, 2021).

2.5.3 Pengaruh Keamanan (X_3) Terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Buku oleh Boris Saavedra, (2015) dengan judul "*Cyber security in Latin America and the Caribbean*". Menganalisis Di Amerika Latin, dunia maya rapuh dan rentan dalam ketersediaan, kerahasiaan, dan integritas. Untuk mengembangkan sistem Keamanan siber yang mampu memastikan kontrol negara yang dapat diterima atas domain ini, model kemitraan publik-swasta harus digunakan. Partisipasi teknologi yang luar biasa, dukungan sumber daya manusia dan keuangan di sektor swasta akan sangat berperan bagi pengembangan kapabilitas sesuai dengan ancaman dan tantangan yang harus dihadapi.

Kerjasama adalah alat utama yang harus diterapkan jika kita ingin memiliki dunia maya yang kokoh dan kuat. Buku oleh Boris Saavedra dirujuk karena pada penelitian ini merupakan pentingnya melakukan analisis pengalaman yang dikumpulkan oleh negara-negara di Amerika Latin dan Karibia yang telah berada di garda depan dalam mengembangkan strategi dan kegiatan terkait Keamanan siber dengan tujuan untuk mempercepat penerapan langkah-langkah oleh mereka yang belum memilikinya. alat tersebut. Perbedaan penelitian terdapat pada metode, dimana metode yang digunakan ialah kuantitatif, tidak membahas isu *phishing* disuatu negara, tidak terdapat kebijakan pemerintahan, dan juga konsep yang digunakan dalam penelitian ini

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Pengarang	Hasil Penelitian
1	Pengaruh *Brand image* dan Promosi terhadap keputusan pembelian mengunakan e-wallet	Liling Listyawati , Subardini, 2015	Hasil penelitian berikut memperlihatkan bahwasanya *Brand image* dan promosi mempengaruhi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan penggunaan e – wallet serta promosi ialah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan penggunaan e – wallet.
No	**Judul**	**Pengarang**	**Hasil Penelitian**
2	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan *Brand image* terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia	(Italia & Islamuddin, 2021)	Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada masyarakat kota Bengkulu yang mengetahui tentang produk Handphone merek Nokia. Melalui penyebaran kuesioner terhadap 96 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Brand image* (X3) maupun pengaruhnya secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat Minat Beli (Y)
3	Pengaruh Promosi dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada layanan traveloka	Rani Apri Khaerani1, Apriatni Endang Prihatini, 2019	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel promosi dan *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs Traveloka. Traveloka harus meningkatkan kualitas promosinya dengan meningkatkan frekuensi serta publikasi, membuat promosi penjualan lebih menarik, serta memperbanyak

			ragam media dalam mempublikasikan kegiatan perusahaan. Kemudian untuk meningkatkan persepsi konsumen, perusahaan harus menjaga nama baik, meningkatkan profesionalitas customer service, serta lebih memerhatikan tanggung jawab perusahanan
4	Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang	Stephani Wijaya1), Agus Kusnawan 2018	Hasil koefisien determinasi antara pengaruh diskon, promosi, digital marketing, *Brand image* dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian senilai 91,9% dan lebihnya sebesar 8,1% diakibatkan oleh faktor lainnya yang bukan termasuk kedalam observasi ini. Berlandaskan yang dihasilkan dari pengujian dugaan didapati dampak antar variabel X1 oleh Y secara parsial membuat perbandingan thitung 3,211 > ttabel 0,2540 dengan derajat signifikan 0,000 < 0,05, variabel X2 oleh Y secara sendiri-sendiri membuat perbandingan thitung 3,115 > ttabel 2,36624 dengan derajat signifikan 0,000 < 0,05, variabel X3 oleh Y secara sendiri-sendiri membuat perbandingan thitung 2,458 > ttabel 2,36624 dengan derajat signifikan 0,000 < 0,05, variabel X4 oleh Y secara sendiri-sendiri membuat perbandingan thitung 3,715 > ttabel 2,36624 dengan derajat signifikan 0,000 < 0,05,. variabel X5 oleh Y secara sendiri-sendiri membuat perbandingan thitung 5,139 > ttabel 2,36624 dengan derajat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini artinya H0

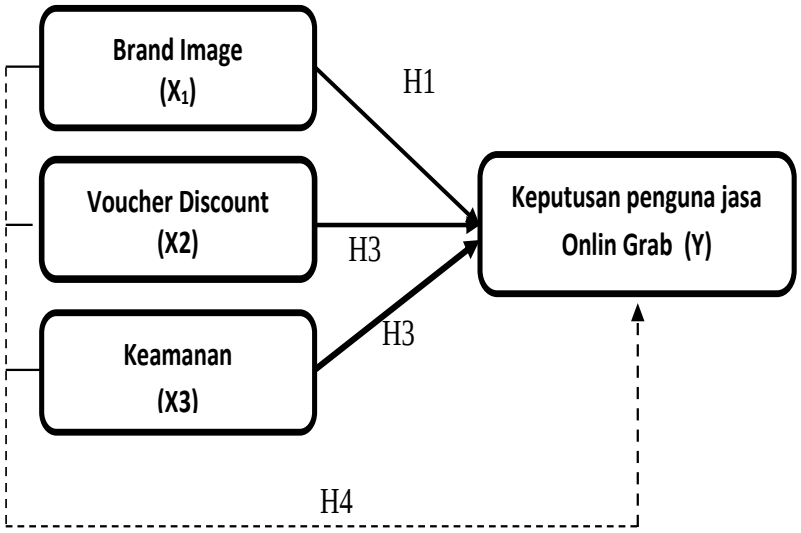
			ditolak dan H1 diterima. Sedangkan dampak antar variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 dengan Y secara simultan membuahkan hasil yang membuat perbandingan antara Fhitung 101,912 > Ftabel 0,247 dan tingkatan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasilnya berarti adanya pengaruh antar diskon, promosi, digital marketing, brand image, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Kota Tangerang.
5	Pengaruh Keamanan Layanan terhadap Keputusan Penggunaan QRIS Bank Syariah Bagi Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU	Mella Riski, Isra Hayati, Uun Dwi Rusky, 2023	Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Keamanan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan perhitungan signifikan diketahui nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 3,743 > t tabel 1,997 , sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil dengan menggunakan Uji Determinasi (R2) menunjukkan koefisien determinasi Adjust R Square sebesar 0,788 atau 78,8%, yang berarti bahwa variabel keputusan bertransaksi menggunakan QRIS Bank Syariah (Y) dipengaruhi oleh Keamanan layanan (X) dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
6	Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Keputusan	Rezki Rahmad Surgawan1 Ihwan Susila, 2023	Hasil penelitian ini bahwa Kemudahan dan Keamanan berdampak positif pada keputusan penggunaan. Kemudahan berdampak positif pada brand trust. Keamanan berdampak positif pada brand trust. Brand trust berdampak positif pada keputusan

	Penggunaan		penggunaan. Brand trust dapat memediasi hubungan antara kemudahan pada keputusan penggunaan secara parsial. Brand trust dapat memediasi hubungan antara Keamanan pada keputusan penggunaan secara parsial. Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Keputusan Penggunaan
7	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan jasa Bengkel Astra Internasional Majapahid	Dalila Komala Trisnowati1, Hari Susanta Nugrah, 2016	Berdasarkan hasil tersebut, bengkel Astra Daihatsu Majapahit Semarang sudah memiliki penetapan harga yang tepat dan harus mampu mempertahankan kualitas pelayanan yang baik, serta perlunya penelitian lanjutan oleh perusahaan dan pihak lain untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang lain

2.7 Kerangka Pikir Teoritis

Kerangka pikir teoritis adalah suatu struktur konseptual yang berfungsi sebagai panduan dalam penelitian, membantu peneliti untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Kerangka pikir ini biasanya terdiri dari teori, konsep, dan variabel yang relevan dengan topik penelitian. Berikut adalah komponen utama dari kerangka pikir teoritis penelitian ini :

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Sumber: Tjiptono, 2019, Tjiptono, 2015, Rondonuwu dan Komalig (2013)

Keterangan :

X_1, X_2 adalah variabel Indenvenden (Variabel yang mempengaruhi

Y adalah variabel Dependent (Variabel yang terpengaruh)

Garis Mendakan pengaruh antara X_1, X_2 – Y

Garis menendakan pengaruh keseluruhan variabel

2.8 Definisi Operasional

Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Skala
1	*Brand image* (X_1), dengan jaminan yang diberikan baik pelayanan, kualitas layanan merek serta pemberian berbagai kemudahan sehingga image akan melekat dihati pengguna jasa online grab	1. Keuanggulan 2. Kekuatan 3. Keunikan (Khotler dan Keller dalam Sari et al., 2024)	Ordinal
2	Voucher Discount (X_2), pemberian bentuk voucher yang lebih jelas kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan l;oyalitas konsumen pada jasa layanan yang dioberikan sehingga konsumen akan membeli ulang kemabali	1. Freksensi discount 2. Besar discount 3. Waktu pemberian discount (Wahyudi, 2017)	Ordinal
3	Keamanan (X_3) Keamanan adalah bentuk yang ditawarkan pada online grab dengan mennguinakan fituyr serta kejelasan dari personal anggota grab sehingga untuk meningkatkan kepercayaan konsumen akan jasa yang ditawarkan	1. Terjamin transaksi 2. Kemudahan transaksi COD 3. Bukti transaksi melalui via nomor seri pengiriman 4. Citra penjualan 5. Kualitas produk (Handayani, 2021)	Ordinal
4	Keputusan pengguna jasa (Y), adalah keterikan konsumen pada jasa yang telah diberikan sehingga memberikan kesan tersendiri bagi konsumen sehingga akan menggunakan jasa grab online	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Waktu pengiriman 4. Jumlah pembelian 5. Metode pembayaran (Keller, 2016)	Ordinal

2.9 Hipotesis

Diduga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Brand image* terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.
2. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Voucher Discount* terhadap Keputusan Pengguna Jasa Online Grab Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Keamanan terhadap Kepuasan konsumen pada Keputusan Pengguna Jasa Online Grab Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu.
4. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image*, *Voucher Discount* dan Keamanan Keputusan Pengguna Jasa Online Grab Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Bengkulu