

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012). Keputusan pembelian suatu tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan atas suatu produk dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk. dalam pembelian konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang beragam alternative pada setiap konsumen.keputusan pembelian online yakni proses seorang konsumen ketika menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya awareness (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari internet (Suhari, 2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi Kotler & Keller (2012) sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan

- a. Kebudayaan, adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen yang tinggal di masyarakat tersebut.

- b. Sub Budaya, merupakan lingkup yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi secara lebih spesifik untuk para anggotanya.
- c. Kelas Sosial, merupakan kelompok lingkungan yang memiliki tingkatan cenderung setara dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok Referensi, merupakan keseluruhan kelompok yang mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi terdiri dari kelompok primer, kelompok sekunder, kelompok aspirasi, dan kelompok diasosiatif. Kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, kelompok individu yang berinteraksi dengan lebih formal dan tidak terlalu berkelanjutan, seperti masyarakat. kelompok aspirasi adalah sebuah kelompok di mana terdapat individu yang ingin bergabung di dalam kelompok tersebut.
- b. Keluarga, merupakan lingkungan yang paling berperan penting dalam sebuah masyarakat serta mempresentasikan kelompok referensi yang

utama dan paling berpengaruh dalam kehidupan pembeli. keluarga dalam kehidupan pembeli terdiri dari dua jenis, pertama yaitu keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang.

- c. Peran dan Status, seseorang umumnya ikut berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, dan organisasi. posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang dan setiap peran menyangkut status. orang cenderung memilih produk yang dapat mencerminkan dan mengkomunikasikan peran dan status yang dikehendaki dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

- a. Umur dan Tahapan Siklus Hidup, berpengaruh terhadap selera dalam pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari dari setiap individu. orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi, sangat mempengaruhi pilihan barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh setiap individu. pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- d. Gaya Hidup, seseorang merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat dari setiap individu. gaya hidup menggambarkan individu yang berinteraksi dengan lingkungannya.
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan serangkaian sifat psikologis yang berbeda dari setiap individu yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. kepribadian dapat menjadi suatu variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.
4. Faktor psikologis
- a. Motivasi, Setiap individu mempunyai beberapa kebutuhan yang bersifat biogenik yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, resah tidak nyaman. selain itu, terdapat kebutuhan lain yang bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, penghargaan diri, dan rasa memiliki. ketika kebutuhan meningkat sampai intensitas yang cukup akan mendorong seseorang untuk bertindak.
 - b. Persepsi, proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Setiap orang dapat mempunyai persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena terdapat tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.
 - c. Pembelajaran, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman hidup. kepercayaan dan sikap, suatu gagasan

deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. sedangkan sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku.

5. Preferensi Konsumen

Kotler (2016) menyatakan bahwa preferensi konsumen merupakan derajat suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu jenis produk. preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa langkah yang harus dilalui konsumen sampai membentuk suatu preferensi :

- a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai atribut suatu produk yang relevan.
- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. konsumen memiliki penekanan yang berbeda dalam menilai atribut apa yang paling utama.
- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.

- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Secara umum, keputusan merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. terdapat beberapa tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian mrngidentifikasi tentang keadaan yang berpengaruh terhadap kebutuhan tertentu, berkaitan dengan minat akan kategori dari produk tersebut. kemudian disusun menjadi strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi minat konsumen.

- b. Pencarian informasi

Konsumen lebih banyak mencari keperluan kaitanya dengan kebutuhan dan informasi. maka berdampak pada penilaian terhadap informasi tambahan

sekaligus kepuasan dari apa yang diperoleh dari kegiatan dari menggali informasi tersebut.

c. Penilaian alternative

Konsumen akan mencari suatu kebutuhan yang dirasa puas, dengan menggali informasi serta akan melihat setiap produk sebagai sebuah rangkaian atribut dalam memberikan sebuah manfaat dan juga memuaskan.

d. Keputusan pembelian

Seorang konsumen akan melakukan keputusan dalam mencapai yang ingin diharapkan dengan lima macam kriteria tentang keputusan pembelian, yakni berkaitan dengan merek, keputusan pembelian dari siapa, tentang jumlah, tentang waktu saat melakukan pembelian, dan keputusan yang berkenaan dengan pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan sebuah keputusan pembelian, maka tingkat selanjutnya yakni, puas dan tidak puas terhadap produk yang sudah di beli. dalam tingkat puas berpengaruh pada konsumen, tersebut akan membeli ulang terhadap produk tersebut, dan apabila konsumen tidak puas, maka konsumen akan berpindah merek yang lain dan perlahan akan meninggalkan produk tersebut.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) yakni sebagai berikut :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Waktu Pembelian

4. Jumlah Pembelian

2.1.2. Kepercayaan

Menurut Pratama (2015) Kepercayaan adalah salah satu modal utama di dalam menuju kesuksesan dari suatu bisnis termasuk juga bisnis online berbasis E-commerce. dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu cara yang dilakukan dalam memegang teguh prinsip keyakinan antara konsumen dan perusahaan dan dapat dipertanggungjawabkan segala bentuk kerahasiaan data agar menghasilkan persepsi yang positif dan berujung pada hubungan loyal antara perusahaan dengan konsumen.

Kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. ketika konsumen melakukan berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang konsumen adalah apakah website atau situs yang menyediakan *online* shop dan penjual *online* tersebut dapat dipercaya. kepercayaan konsumen terhadap website atau situs online shop terletak pada popularitas website atau situs *online* shop tersebut. semakin popularitas suatu website atau situs *online* shop, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap website atau situs tersebut. kepercayaan terdiri dari 3 komponen yaitu Integritas (Integrity), Kebaikan (Benevolence), Kompetensi (Competence). (Robbin dan Judge 2017).

1. Integritas (*Integrity*)

Merupakan keyakinan konsumen bahwa peritel *online* akan mampu memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Merupakan keyakinan konsumen terhadap perusahaan bahwa perusahaan tidak hanya memikirkan masalah bisnis semata dengan konsumen tetapi juga memberikan perlindungan atas kepentingan konsumen.

3. Kompetensi (*Competence*)

Merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. dalam hal ini, bagaimana seorang penjual mampu untuk melayani, menyediakan, pengetahuan tentang produk, kecepatan layanan dan kualitas pelayanan.

Menurut Mahyuni (2008) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut ini:

1. *Trusting Belief*

Persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu sebagai berikut:

a. *Benevolence*

Merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen dengan memuaskan konsumen.

b. *Integrity* (integritas)

Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence* (kompetensi)

Keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

2. *Trusting Intention*

Suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Terdapat dua elemen yang membangun trusting intention yaitu sebagai berikut:

a. *Willingness to depend*

Kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective probability of depending*

Kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan. Demikian halnya dengan kepercayaan yang timbul pada transaksi jual beli *online* akan menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian secara online. Trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang di percayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Wardoyo dan Andini, 2017).

Kepercayaan memiliki arti bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online* apakah penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. keahlian ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online* shop juga ikut berkembang. tidak sedikit pula penjual *online* fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online* shop.

Bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. oleh karena itu jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi secara online dan merasa yakin akan keamanannya ketika melakukan belanja *online* di sebuah *online* shop, maka konsumen cenderung untuk melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi pada situs *online* shop tersebut.

Indikator Kepercayaan menurut Verhagen dan Willemijn (2007) dalam penelitian Alwafi dan Magdani (2016), sebagai berikut :

1. Kredibilitas situs
2. Reputasi situs
3. Keamanan

2.1.3. Kemudahan

Kemudahan merupakan suatu bentuk loyalitas yang di luncurkan oleh pelanggan supaya menghasilkan produk-produk atau layanan yang efisien, nyaman, dan relatif mudah (Irawan, 2008 dalam Lestari dan Widyastuti, 2019). Ease of use yang berhasil seharusnya bisa digunakan semudah mungkin tanpa dengan proses yang bisa memberatkan para pemakainya. Para pemakai sistem informasi ini percaya akan adanya sistem informasi yang mudah dipahami, lebih fleksibel, serta mudah pengoperasiannya seperti karakteristik kemudahan penggunaan (Lestari dan Widyastuti, 2019).

Davis et al. (2009) dalam Wardoyo dan Andini (2017) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama di semua pengguna. pembelian *online* biasanya dibandingkan dengan pembelian offline, apa yang ditawarkan dalam pembelian *online* biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian offline, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik.

Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman. internet yang memungkinkan akses atas toko dari manapun adalah salah satu contoh sederhana dari kemudahan yang ditawarkan penyedia *e-commerce*, calon pembeli kini bisa mengakses toko dari manasaja di laptop, PC atau perangkat bergerak, baik itu *smartphone* atau tablet. keputusan pembelian pun tidak lagi harus dilakukan di toko ketika melihat barang, bisa saja pengguna melihat barang ketika menunggu di suatu tempat, lalu memutuskan untuk membeli ketika sampai di tempat tujuan lain. proses pembayaran pun harus dipermudah, artinya calon konsumen diberikan fasilitas dan alur cara pembayaran yang membuat kenyamanan dalam melakukan pembelian jadi yang utama. Bisa jadi ini akan berpengaruh pada pilihan cara pembayaran, mulai dari transfer antar bank, dengan debit, kartu kredit atau cara pembayaran lain. Ada juga kemungkinan toko *online* atau penyedia layanan *e-commerce* tidak menyediakan secara lengkap cara pembayaran dari toko mereka, namun seiring pertumbuhan konsumen serta kebutuhan mereka, bisa jadi nantinya semua cara pembayaran harus tersedia di layanan *e-commerce* tersebut. kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha.

Suhir *et. al*, dalam Rafida (2017) mendefinisikan bahwa kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku konsumen. kemudahan merupakan hal terpenting yang harus

diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online* agar para konsumen dapat dengan mudah mengakses dan mengaplikasikan situs web *online* shop tersebut untuk berbelanja.

Indikator kemudahan menurut Suhir *et. al*, dalam Rafida (2017) sebagai berikut :

1. Mudah untuk bertransaksi
2. Mudah memperoleh produk
3. Mudah untuk dipelajari
4. Mudah untuk digunakan

2.1.4. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. Raymond McLeod dalam Yuniarti (2015:114), menyatakan bahwa informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. menurut Mukhtar dalam jurnal (Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono, 2016) Didalam *online shopping* Kualitas informasi menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*.

Akan tetapi, kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website Park dan Kim dalam Loo (2011). informasi tersebut berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk

memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online* akan informasi, maka informasi produk dan jasa harus up-to-date, untuk membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Informasi produk pada *online* shop mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen, laporan evaluasi. informasi atribut produk adalah informasi tentang spesifikasi produk, yaitu dimensi ukuran, dimensi warna, dimensi bahan, dimensi teknologi, dan harga dasar suatu produk.

Kualitas informasi merupakan sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka. konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi (Wikipedia, 2013). Menurut Amsyah (2013), pada prinsipnya, kualitas informasi bergantung pada tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat waktu, dan relevan.

Indikator kualitas informasi menurut Kotler & Amstrong (2012), sebagai berikut :

1. Akurat
2. Tepat waktu
3. Relevan

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian tentang sebuah kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *online* (Studi pada shopee online shop). berikut adalah penelitian terdahulu dan pada penelitian

tersebut akan dijadikan suatu rujukan dalam memperoleh sebuah informasi tentang sebuah kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian ini sebagaimana dijabarkan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

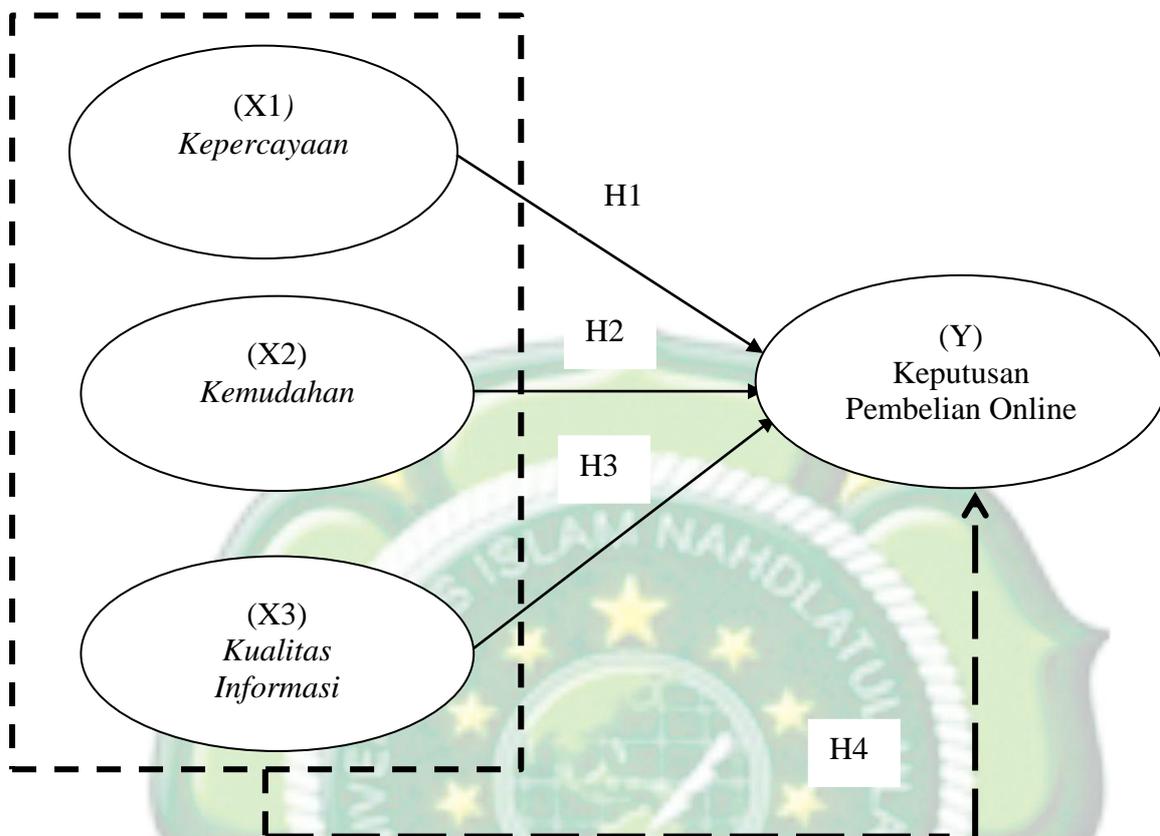
| No | Judul | Variabel | Hasil |
|----|---|---|---|
| 1. | Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui situs online store lazada (survei pada mahasiswa universitas slamet riyadi surakarta) (Pratiwi & Wardiningsih, 2019) | Keputusan pembelian online X1 : Kepercayaan X2 : Kemudahan X3 : Harga | X1 : Tidak berpengaruh signifikan (-) X2 : Berpengaruh signifikan (+) X3 : Tidak berpengaruh signifikan (-) |
| 2. | Analisis pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada online shop zalora indonesia (studi pada mahasiswa program studi manajemen stie mikroskil medan) (Yuliawan, 2018) | Keputusan pembelian online X1 : kepercayaan X2 : kemudahan X3 : kualitas layanan | X1 : Bepengaruh (+) X2 : Tidak berpengaruh (-) X3 : Berpengaruh signifikan (+) |
| 3. | Factors affecting online purchase decisions at shopee: effect of e-commerce (Wijaya & Warnadi, 2019) | Keputusan pembelian online X1 : kepercayaan X2 : kemudahan X3 : kualitas informasi | X1 : Berpengaruh signifikan (+) X2 : Berpengaruh signifikan (+) X3 : Tidak berpengaruh signifikan (-) |

| | | | |
|----|--|---|--|
| 4. | Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs jual beli tokopedia (studi kasus wilayah tangerang) (Agustina et al., 2019) | Keputusan pembelian online X1 : kepercayaan X2 : kemudahan X3 : kualitas informasi | X1 : Berpengaruh signifikan (+) X2 : Berpengaruh signifikan (+) X3 : Berpengaruh signifikan (+) |
| 5. | Pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi penggunaan e-commerce terhadap keputusan pembelian secara online pada situs bukalapak.com (studi pada mahasiswa s1 fak.ekonomi unisma angkatan 2013) (Hidayat et al., 2017) | Keputusan pembelian online X1 : kepercayaan X2 : kemudahan X3 : harga X4 : kualitas informasi | X1 : Berpengaruh (+) X2 : Berpengaruh (+) X3 : Tidak berpengaruh (-) X4 : Tidak berpengaruh (-) |
| 6. | Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas gunadarma (Wardoyo & Andini, 2017) | Y : Keputusan pembelian online X1 : Gaya hidup X2 : Kepercayaan X3 : Kemudahan penggunaan X4 : Kualitas informasi | X1 : Berpengaruh (+) X2 : Tidak berpengaruh (-) X3 : Berpengaruh (+) X4 : Berpengaruh (+) |

Sumber : Beberapa jurnal yang akan dikembangkan untuk penelitian

2.3. Kerangka Penelitian Teoritis

Dalam penelitian ini, membahas berkaitan tentang sebuah variabel Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada shopee online shop). Berdasarkan landasan teori dari suatu penelitian diatas adalah gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4. Perumusan Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karenanya rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat Pernyataan Sugiyono (2010). hipotesis disusun berdasarkan kerangka penelitian teoritis yang telah diuraikan di atas yaitu :

2.4.1. Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Terbangunya rasa percaya konsumen dan adanya rasa aman terhadap penjual maupun situs jual beli *online* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen disitus tersebut, karena kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, kemauan penjual

untuk memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak dan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, dalam konteks pemasaran *online*, ketika seseorang melakukan pembelian secara *online* maka hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah apakah konsumen dapat mempercayai situs *online* tersebut atau tidak, apakah konsumen dapat mempercayai produsen yang menjual produk yang dibutuhkan atau tidak.

Kepercayaan konsumen bergantung pada popularitas situs *online* tersebut. Semakin populer suatu situs *online* maka konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap situs *online* dan akhirnya mengambil keputusan pembelian. Produsen harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap situs *online* agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, dan mempererat hubungan dengan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, et al. (2015), Edward, et al. (2018), Husodo (2015), Lestari dan Widyastuti (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis *online* dalam upaya membangun hubungan dengan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

H1 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*

2.4.2. Hubungan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online

Kemudahan menjadi faktor penting dalam berbelanja *online*, karena mengacu pada persepsi individu akan mudahnya Konsumen dapat dengan mudah menggunakan dan mengakses situs *online*, mudah untuk berinteraksi dengan

sistem maupun penjual, mudah menemukan produk yang dibutuhkan, mudah mendapatkan informasi produk, fitur-fitur situs *online* yang mudah dipelajari, dan kemudahan dalam melakukan pembayaran. kemudahan ini selain mudah di oprasionalisasikan juga berkaitan dapat dikurangi usaha seseorang baik dari segi biaya, waktu dan tenaga dalam melakukan pembelian. sebuah situs *online* tidak harus menarik secara teknis tetapi juga harus mudah digunakan agar mampu memberikan asumsi positif bagi konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, et al. (2015), Edward, et al. (2018), Husodo (2015), Lita dan Meryana (2015) dan Yahya, et al. (2017) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan merupakan salah satu faktor yang menyebabkan seseorang melakukan transaksi pembelian dalam suatu situs *online*. berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

H2 : Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online

2.4.3. Hubungan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online

Kualitas informasi menjadi faktor penting dalam berebelanja *online*, karena dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, kualitas informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses pembelian. dengan fitur-fitur lengkap dan sesuai dengan apa yang dipasarkan dan dispesifikasikan. Informasi yang disajikan juga harus

konsisten agar konsumen tidak kecewa pada saat produk sampai ke tangan konsumen. Selain itu, informasi mengenai produk harus terperinci karena konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh produk yang akan dibeli secara langsung.

Peneliti yang dilakukan oleh Ayuningtiyas dan Gunawan (2018), Husodo (2015), dan Yahya, et al. (2017) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin lengkap informasi mengenai produk yang disampaikan oleh produsen maka menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. berdasarkan uraian tersebut maka disimpulkan bahwa:

H3 : Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Online

2.4.4. Hubungan Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online

Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian secara *online*. kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli *online* dapat meningkatkan keputusan pembelian disitus tersebut, kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kredibilitas yang di tawarkan online shop kemungkinan konsumen akan tertarik minatnya dalam melakukan pembelian di situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana.

Kemudahan akan menyebabkan calon konsumen tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja online, dalam melakukan pembelian, calon konsumen

hanya melakukan sedikit usaha dan tidak terlalu ribet sehingga memudahkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk di situs belanja online.

Kualitas informasi yang cukup jelas dan akurat pada sebuah *online shop* mampu menarik konsumen untuk berbelanja, karena konsumen membutuhkan informasi yang jelas dan akurat untuk mengetahui mengenai produk yang akan dibeli. Semakin berkualitas informasi yang diberikan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan, informasi yang konsisten dan mudah untuk dipahami dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Melihat pentingnya pengaruh ketiga variabel tersebut maka diduga Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

H4 : Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *online*