

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran adalah fungsi dan proses organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menemukan nilai unggul bagi pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran adalah proses mencari tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan nilai barang atau jasa tersebut.

Menurut Effendi *et al.*, (2020) Pemasaran adalah suatu fungsi dan proses organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menemukan nilai yang unggul kepada pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran adalah proses mencari tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan nilai barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dalam Dewi (2021) Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan terhubung dengan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan menerima nilai sebagai imbalan dari pelanggan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah setiap kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses perubahan, jadi ruang lingkup pemasaran adalah proses pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga merupakan proses dimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai dengan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

2.1.2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Fadilla (2021) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Harman Malau (2017) perilaku konsumen merupakan sebuah perilaku dan proses individu, kelompok atau organisasi untuk memilih, menjaga, menggunakan dan mengevaluasi produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan mereka.

Schiffman & Kanuk dalam Nufadilah (2021) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen yaitu suatu gambaran dari cara individu dalam mengambil suatu keputusan guna memanfaatkan sumber daya mereka seperti waktu, uang, dan usaha yang tersedia untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mengacu pada proses dimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.3. Kepercayaan

Kotler dan Keller (2016) menyimpulkan bahwa Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Sunarto dalam Rosdiana, *et al.*, (2019) mengatakan kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat adalah hasil positif yang perilaku dan norma subyektif tentang diberikan atribut kepada konsumen.

Anwar dan Adidarma dalam Picaully (2018) mengatakan Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai.

Menurut Ernawati dan Noersanti (2020) Kepercayaan adalah rasa percaya seseorang kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak setelah seseorang tersebut mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh berdasarkan pada keyakinan bahwa pihak tersebut dapat memenuhi atas kewajiban yang ia diharapkan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Tingkat kepercayaan merupakan kemampuan pihak produsen atau penyedia layanan dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan oleh konsumen untuk membuat penggunaanya percaya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak untuk mengambil risiko dari pihak lain berdasarkan kepercayaan dan harapan bahwa pihak lain akan berperilaku seperti yang diharapkan, meskipun kedua pihak tidak saling mengenal.

2.1.3.1. Indikator Kepercayaan

Menurut Langton, *et. al.*, (2016) terdapat indikator Kepercayaan sebagai berikut:

1. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Merupakan keinginan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan kepada pembeli. Shopee PayLater harus memastikan kepuasan para penggunanya ketika melakukan keputusan pembelian sehingga dapat saling menguntungkan dikedua belah pihak.

2. Integritas (*Integrity*)

Merupakan bagaimana penjual menjalankan bisnisnya dan apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar atau tidak. Shopee PayLater harus menyampaikan informasi yang sesuai kepada para penggunanya agar dapat membuat konsumen lebih percaya menggunakan Shopee PayLater.

3. Kemampuan (*Ability*)

Merupakan kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi. Shopee PayLater harus memastikan bahwa setiap transaksi yang dilakukan oleh penggunanya selalu aman.

2.1.4. Kemudahan Transaksi

Menurut Adiwijaya (2018) Kemudahan transaksi dalam teknologi didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan banyak usaha. Kemudahan transaksi mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem.

Menurut, Trinawati dalam Isnawati (2020) mendefinisikan kemudahan transaksi online merupakan proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan proses pengiriman barang yang cepat dan akurat.

Menurut Subhan, *et al.*, (2022) Kemudahan transaksi adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis aplikasi online akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan fitur aplikasi tersebut dan dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi dalam penggunaannya harus mudah digunakan, mudah dipahami serta memberikan rasa nyaman dan aman pada konsumen. Kemudahan transaksi juga mengandung arti bahwa teknologi informasi memiliki kemampuan untuk mengurangi usaha seseorang baik waktu, tenaga maupun biaya untuk mempelajari atau menggunakannya secara bersamaan, karena pada dasarnya masyarakat percaya bahwa teknologi informasi mudah dipahami dan tidak mempersulit penggunanya dalam melakukan pekerjaan.

2.1.4.1. Indikator Kemudahan Transaksi

Menurut Davis dalam Supartono (2022) Memberikan beberapa penjelasan mengenai Indikator Kemudahan Transaksi seperti:

1. Mudah untuk di gunakan (*Easy To Use*)
Aplikasi harus mudah digunakan agar pengguna tidak kesulitan dalam penggunaannya. Fitur Shopee Paylater di dalam aplikasi Shopee sangat mudah dalam penggunaannya karena bukan hanya dengan tampilan yang mempermudah transaksi akan tetapi juga mudah di gunakan karena ada tata caranya juga untuk cara penggunaan.
2. Mudah untuk di pelajari (*Easy To Learn*)
Aplikasi harus mudah dipelajari agar pengguna dapat dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut. Fitur Shopee Paylater di dalam aplikasi Shopee sangat mudah untuk di pelajari karena dengan tampilan dalam aplikasi sangat membantu kemudahan dalam memahami alur yang ada. Bukan hanya dalam proses transaksi saja yang mudah dalam hal pengecekan limit dan tagihan pun mudah karena pada saat membuka fitur Shopee Paylater di dalam aplikasi Shopee sudah di tampilkan jumlah limit dan tagihan kita yang ada.
3. Jelas dan mudah di pahami (*Clear and Understable*)
Aplikasi harus jelas dan mudah dimengerti agar pengguna dapat dengan mudah menguasai penggunaan aplikasi tersebut. Teknologi yang semakin maju juga sudah didapatkan pada saat memakai Shopee Paylater karena dengan beberapa ikon yang ada akan dapat dimengerti untuk apa dan bagaimana caranya juga sudah di rincikan pada tampilan yang sudah ada.
4. Mudah dalam penggunaan (*Controllable*)
Aplikasi harus mudah dikendalikan, dikontrol, dan dapat digunakan sesuai kebutuhan pengguna. Tampilan UI pada fitur Shopee Paylater di dalam aplikasi Shopee saat ini juga sangat mendukung para pengguna nya untuk dapat mudah memahami sehingga dalam penggunaan aplikasi tidak membuat sulit yang dimana dengan begitu pengguna

Shopee Paylater akan mendapatkan pengalaman yang baik dalam pengaplikasian nya.

5. Fleksibel dalam pemakaian (*Flexible*)

Aplikasi harus fleksibel agar dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Pengguna Shopee Paylater tidak perlu khawatir mengenai waktu untuk bertransaksi karena dalam aplikasi tersebut tidak ada Batasan waktu atau 24 jam Operational yang dimana disaat kita membutuhkan maka aplikasi bisa dipakai kapan pun bahkan untuk pendaftaran pada malam hari akan tetap bisa dan mudah serta cepat yang tidak memakan waktu yang Panjang.

2.1.5. *Impulsive Buying* (Pembelian Tidak Terencana)

Utami dalam Harpepen (2022) mendefinisikan pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Menurut Amos, *et al.*, dalam Effendi (2020) *Impulsive Buying* atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk dapat memiliki. Pembelian seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Pembeli impulsif biasanya tidak berpikirdalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan.

Menurut Andriany & Arda (2019) *impulsive buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan proses pembelian barang yang terjadi secara spontan atau tidak berpikir panjang terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibelinya tanpa memikirkan akibatnya.

2.1.5.1 Indikator Impulsive Buying

Menurut Rook dan Fisher dalam Sari (2020) indikator pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas (*Spontaneity*)

Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.

2. Kekuatan, Kompulsi, Intensitas (*Power, Compulsion, and Intensity*)

Adanya perilaku membuat keputusan seketika tanpa mempertimbangkan hal-hal lainnya dan bertindak secepatnya.

3. Kegairahan dan Stimulasi (*Excitement and Simulation*) dorongan yang muncul seketika untuk membeli suatu produk yang disertai dengan anggapan produk tersebut memberikan gairah dan stimulasi.

4. Ketidakpedulian Akan Akibat (*Disregard for Consequences*)

Perasaan untuk membeli produk secara mendesak membuat individu yang merasakannya tidak mepedulikan akibat yang akan timbul.

2.1.6. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016) keputusan pembelian adalah pemilihan terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam hal ini pilihan alternatif produk yang akan dipilih harus tersedia bagi seseorang ketika akan membuat keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki dua pilihan antara membeli atau tidak, berarti konsumen berada dalam posisi mengambil keputusan atas suatu produk.

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif

tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen menemukan masalah mengenai apa yang sedang dicari, setelah itu mencari informasi mengenai produk yang dicari, lalu memilih alternatif-alternatif untuk menjadi solusi dari masalahnya dan pada akhirnya setelah mendapatkan alternatif terbaik barulah memutuskan untuk membeli.

2.1.6.1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi sekumpulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini adalah beberapa jurnal referensi yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Putri dan Iriani (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah purposive sampling, Data yang terkumpul dianalisis dengan regresi linier berganda dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Selanjutnya, data akan diproses dengan uji hipotesis dengan menggunakan Uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel kepercayaan

(X_1) adalah sebesar 1.989 dengan nilai signifikan sebesar 0,049 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online. Selanjutnya untuk variabel kemudahan (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4.472 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Alghifari dan Rahayu (2021) dengan judul “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, kualitas website, persepsi resiko dan kepercayaan. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling. Berdasarkan kriteria, didapatkan sebanyak 110 responden yang menjadi sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon, kualitas website, persepsi resiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Subhan, *et al.* (2022) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee, Kota Ternate)”. Penelitian ini tujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan menggunakan pendekatan survey dalam pengambilan sampel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen marketplace Shopee yang berada di kota Ternate.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode purposive sampling, sehingga bisa didapatkan 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan butir-butir pertanyaan sudah tepat dalam mengukur variabel bebas dan terikat. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Fauzan dan Sujana (2022), dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID”. Penelitian ini bertujuan untuk 1) pengaruh kelengkapan fitur aplikasi terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX ID di kota Bogor, 2) pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX ID di kota Bogor, 3) pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX ID di kota Bogor, 4) pengaruh kelengkapan fitur aplikasi, kemudahan transaksi, dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dengan jumlah 215 responden yang dipilih adalah pengguna aplikasi TIX ID di kota Bogor. Untuk menganalisis dan memproses data, penelitian ini menggunakan LISREL versi 8.80 dan SPSS versi 23. Berdasarkan penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa; 1) kelengkapan fitur aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 31% dengan perolehan t-hitung 4.42, 2) kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 32% dengan perolehan t-hitung 4.75, 3) potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 45% dengan perolehan t-hitung 2.82, 4) kelengkapan fitur aplikasi, kemudahan transaksi, dan

potongan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 89%.

Penelitian kelima dilakukan oleh Laraswati dan Aziz (2021) dengan judul “Pengaruh Sales Promotion Dan Online Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk 1. Untuk mengetahui pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung, 2. Untuk mengetahui pengaruh online impulse buying terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung, 3. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung, 4. Untuk mengetahui pengaruh online impulse buying dan sales promotion terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung secara simultan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kausal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Shopee di Kota Bandung, dengan jumlah sampel 385 responden dimana responden ini pernah membuka atau menggunakan aplikasi Shopee. Pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling serta simple random sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan kausal yang menggunakan smartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini adalah sales promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung. Online Impulse Buying berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini sales promotion dan online impulse buying secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Sales promotion dan online impulse buying memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 68,89%, sedangkan 31,11% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian keenam dilakukan oleh Rahmawati (2021) dengan judul “Pengaruh Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Rajawali Purworejo)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Shopee (studi kasus Mahasiswa STIE Rajawali Purworejo). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara

observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen dan akuntansi angkatan 2016/2017 dan 2017/2018 STIE Rajawali Purworejo yang berjumlah 34 dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus atau sampling jenuh sejumlah 34 orang yakni mahasiswa STIE Rajawali Purworejo jurusan manajemen dan akuntansi angkatan 2016/2017 dan 2017/2018. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert untuk mengukur pendapat responden dan uji instrumen yang disusun. Uji instrumen yang digunakan yaitu: regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan pengujian secara parsial (T). Uji analisis regresi sederhana diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dengan arah positif antara impulse buying dan keputusan pembelian sebesar 0.594, artinya apabila variabel impulse buying meningkat satu satuan maka akan diikuti peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian. Uji Koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 0.905, artinya 90,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel impulse buying. Sisanya 9,5 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Hasil Uji t diperoleh t hitung 17.453 lebih besar dari t tabel ($17.453 > 2,0369$) dan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel impulse buying terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Rosidi dan Tiarawati (2021) dengan judul “*The Effect of Convenience and Trust on Online Purchasing Decision (on Blibli Platform)*.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kenyamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey, untuk alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna tokopedia.com. Teknik yang digunakan untuk menarik sampel adalah non-probability berupa purposive sampling dengan kriteria utama sampel yaitu pengguna Tokopedia.com yang telah melakukan transaksi minimal 1 kali. Ukuran responden yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian di website Blibli dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di website Blibli.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Widanengsih (2020) dengan judul *“The Effect of Easy Perception and Website Quality on Purchase Decisions in Marketplace Tokopedia.”* Penelitian bertujuan untuk melakukan review di website Tokopedia, mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan kualitas situs web pada keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara bersamaan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna situs Tokopedia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah responden yang bersedia dan mempunyai waktu untuk mengisi kuesioner serta pernah bertransaksi di web Tokopedia. Dalam penelitian ini kuesioner disebar kepada 100 responden melalui email, namun hanya 85 responden yang mengirimkan kembali isi kuesionernya. Jenis penelitian ini adalah probability Sampling dengan menggunakan purposive sampling dan diolah lebih lanjut menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan dan kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Melitina Tecolalu (2021) dengan judul *“The Effect of Ease of Transaction and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction (Studies on Okeped Jabodetabek Users).”* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan bertransaksi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna okepad di jabodetabek dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan convenience sampling non profitabilitas. Pengumpulan data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program SmartPLS (Partial Least Square) 3.0 untuk mengetahui hubungan antara Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian adalah setelah diuji dengan uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan nilai probabilitas dan tstatistik, empat diterima dan tiga ditolak. Oleh karena itu, dalam t-statistik hipotesis $>$ t-tabel kriteria penerimaan. Pertama hipotesis diterima karena kesederhanaan transaksi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kedua hipotesis

diterima karena kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga hipotesis diterima karena kemudahan berdagang mempengaruhi keputusan pembelian. Keempat hipotesis diterima karena kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kelima hipotesis ditolak karena kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keenam hipotesis ditolak karena kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian tidak terkomunikasikan dengan baik oleh kepuasan pelanggan. Dan terakhir hipotesis ditolak karena kemudahan berdagang dalam keputusan pembelian tidak sepenuhnya dikomunikasikan oleh kepuasan konsumen. Studi tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang tidak memenuhi harapan mereka merasa tidak puas karena keputusan pembelian mereka tidak dimediasi dengan baik oleh kepuasan konsumen, dan akibatnya mereka tidak melakukan keputusan pembelian dari Okeped.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Caroline (2021) dengan judul “*The Effect of Easy Perception and Website Quality on Purchase Decisions in Marketplace Shopee.*” Penelitian bertujuan untuk melakukan review di website Shopee, mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan kualitas situs web pada keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara bersamaan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna situs Shopee. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah responden yang bersedia dan mempunyai waktu untuk mengisi kuesioner serta pernah bertransaksi di web Shopee. Dalam penelitian ini kuesioner disebar kepada 100 responden melalui email, namun hanya 85 responden yang mengirimkan kembali isi kuesionernya. Jenis penelitian ini adalah probability Sampling dengan menggunakan purposive sampling dan diolah lebih lanjut menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan dan kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menyimpulkan bahwa Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang

dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan ialah sebuah pemikiran deskriptif dari seseorang pelanggan tentang sesuatu. Didasari oleh pengetahuan, pendapat, atau keyakinan yang nyata dan mungkin atau tidak membawa muatanemosional. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemungkinan subjek yang diharapkan konsumen pada menjual untuk menyelesaikan suatu transaksi berdasarkan harapan dan kepercayaan konsumen.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Iriani (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Adiwijaya (2018) Kemudahan transaksi dalam teknologi didefinisikan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan banyak usaha. Kemudahan transaksi mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem.

Signifikansi dampak kemudahan transaksi pada keputusan pembelian, khususnya bagaimana kemudahan transaksi meningkatkan persepsi positif individu pelanggan lebih cenderung melakukan transaksi pembelian jika mereka mendapatkan kemudahan dalam penggunaan aplikasi tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh Subhan *et al.* (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian

Utami dalam Harpepen (2022) mendefinisikan pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Impulse buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya.

Signifikansi dampak impulsive buying pada keputusan pembelian, khususnya bagaimana impulsive buying meningkatkan persepsi positif individu pelanggan lebih cenderung melakukan transaksi pembelian jika mereka mendapatkan impulsive buying seperti adanya promo atau diskon dalam penggunaan aplikasi tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh Laraswati dan Aziz (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa impulsive buying berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, dan *Impulsive Buying* Terhadap Keputusan Pembelian

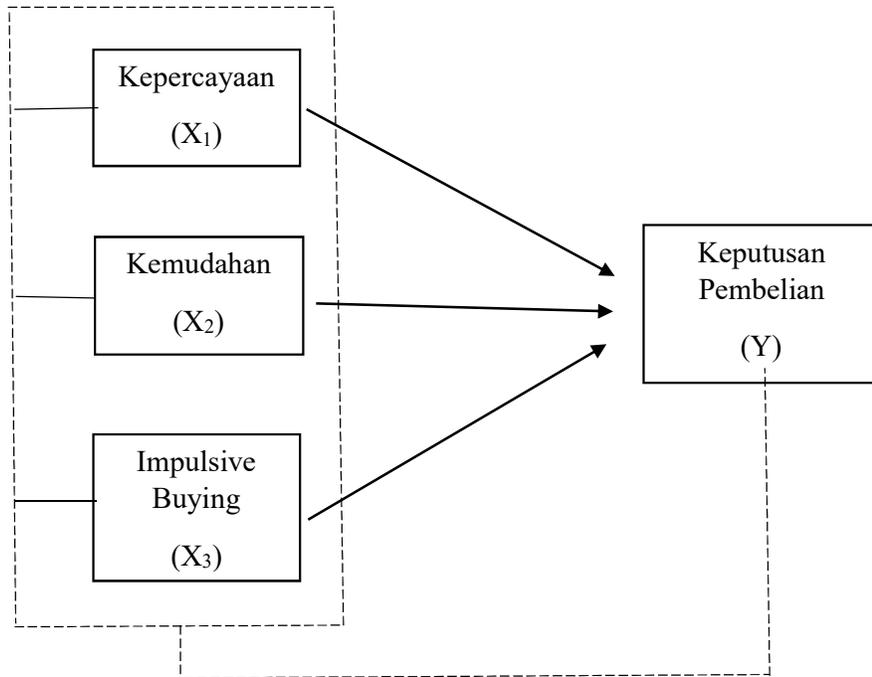
Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya, jika semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka semakin besar niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang positif terhadap suatu produk atau jasa akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan untuk melakukan keputusan pembelian, dan dalam kemudahan transaksi juga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal ini diperkuat dengan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Iriani (2020) hal ini menunjukkan bahwa penelitiannya kepercayaan dan kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater

2.4. Kerangka Fikir

Dalam suatu kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah:

Gambar 2.1 Kerangka Fikir Penelitian



Sumber: Data diolah, 2023

2.5. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka potensi penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.
- 2: Diduga kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.
- 3: Diduga impulsive buying berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.
- 4: Diduga kepercayaan, kemudahan, dan impulsive buying berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.