

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil – hasil Penelitian Terdahulu**

Bersama ini terlampir review-review penelitian terdahulu untuk mengetahui masalah -masalah atau isu -isu apa saja yang pernah dibahas oleh orang-orang terdahulu yang berkaitan dengan tema dan objek yang sedang dibahas , berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari jurnal , peneliti menemukan bahwa sebelumnya telah ada peneliti lain yang juga membahas mengenai objek yang teliti dalam penelitian ini.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Nasution, Limbong dan Nasution (2020) bertujuan untuk menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, dengan survey yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Metoda analisis data yang digunakan adalah Metoda uji statistik regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Metoda purposive sampling. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kepercayaan dengan nilai Sig  $0,020 < 0,05$ , dan variabel Kemudahan dengan nilai Sig  $0,019 < 0,05$ , serta variabel Harga dengan nilai Sig  $0,014 < 0,05$ , memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai Sig  $0,728 > 0,05$  dan variabel Citra Merek dengan nilai Sig  $0,550 > 0,05$  maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Perbedaan dari penelitian terdahulu pertama dengan penelitian ini adalah periode penelitian yang digunakan pada penelitian pertama selama 8 tahun dari tahun 2013 hingga 2020 sedangkan penelitian ini hanya menggunakan tahun penelitian 5 tahun dari 2016-2020. Dalam penelitian pertama menggunakan 5 variabel bebas sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel saja. Tujuan pada penelitian pertama adalah menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan resiko bertransaksi di *e-commerce* shopee terhadap keputusan

membeli yang dimediasi oleh variabel kepuasan pada mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. Metoda yang digunakan pada penelitian pertama Data diolah menggunakan Metoda uji statistik regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan Metoda purposive sampling. Sedangkan penelitian ini menggunakan Metoda survei dengan menggunakan koesioner dimana sampel terpilih ditentukan dengan cara teknik purposive sampling

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Adyanto dan Santosa (2018) bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Produk pada keputusan pembelian pada platform e-commerce Berrybenka.com. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dari 140 responden terpilih yang telah melakukan pembelian pada platform E-commerce Berrybenka.com. Metoda analisis dengan program AMOS. Berdasarkan hasil analisis data terdapat beberapa kesimpulan yaitu Keputusan Pembelian Berrybenka.com paling besar dipengaruhi oleh variabel Harga secara positif dan signifikan. Keputusan Pembelian Berrybenka.com juga dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan Produk secara positif dan signifikan. Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap Keputusan Pembelian namun memiliki pengaruh yang positif.

Perbedaan dari peneliti terdahulu kedua dengan penelitian ini adalah periode penelitian yang digunakan pada penelitian kedua selama 16 tahun dari tahun 2002 hingga 2018 sedangkan penelitian ini hanya menggunakan tahun penelitian 5 tahun dari 2016-2020. Dalam penelitian kedua menggunakan 5 variabel sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel saja. Tujuan pada penelitian kedua untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Harga dan Kepercayaan Produk pada keputusan pembelian pada platform e-commerce Berrybenka.com Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan resiko bertransaksi di e-commerce shopee terhadap keputusan membeli yang dimediasi oleh variabel kepuasan pada mahasiswa/i Sekolah Tinggi. Metoda yang digunakan pada penelitian kedua adalah Metoda penelitian kuantitatif teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kualitatif. Sedangkan penelitian ini

menggunakan Metoda survei dengan menggunakan koesioner dimana sampel terpilih ditentukan dengan cara teknik purposive sampling.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Adhawiyah dan Yuniati (2018) bertujuan untuk menguji variabel pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee (Studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). Pelanggan Shopee yang berada dalam lingkungan kampus STIESIA Surabaya dijadikan sebagai populasi. Pengambilan sample menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, Metoda analisis yang digunakan adalah Metoda analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif (berlawanan) terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar  $-0,255$  dan tingkat signifikansi  $0,004$ . Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar  $0,326$  dan tingkat signifikansi  $0,000$ . Pada variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar  $0,567$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000$ . Sedangkan pada variabel kualitas informasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar  $0,323$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,002$ . Secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000$ .

Perbedaan dari penelitian terdahulu ketiga dengan penelitian ini adalah periode penelitian yang digunakan pada penelitian ketiga selama 10 tahun dari tahun 2008 hingga 2018 sedangkan penelitian ini hanya menggunakan tahun penelitian 5 tahun dari 2016-2020. Dalam penelitian ketiga menggunakan 5 variabel sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel saja. Tujuan penelitian ketiga untuk menguji pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan resiko bertransaksi di e-commerce shopee terhadap keputusan membeli yang dimediasi oleh variabel kepuasan pada mahasiswa/i Sekolah Tinggi. Metoda yang digunakan pada penelitian ketiga adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product

and Service Solutions) dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Sedangkan penelitian ini menggunakan Metoda survei dengan menggunakan koesioner dimana sampel terpilih ditentukan dengan cara teknik purposive sampling.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Prilano, Sudarso dan Fajrillah (2020) bertujuan untuk menganalisis variabel pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada, menganalisis variabel keamanan terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada, menganalisis variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada, dan menganalisis pengaruh harga, keamanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada. Populasi dalam penelitian yang dilakukan adalah Masyarakat Lingkungan 19 di Kecamatan Tanjung Mulia, Kabupaten Medan Deli, yang berjumlah 950 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan diperoleh sebanyak 125 pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, pengujian hipotesis yang meliputi uji t dan uji F, serta koefisien determinasi ( $r^2$ ). Dari hasil uji secara parsial, diketahui bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada, keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada. Dari hasil uji serempak, diketahui bahwa harga, keamanan, dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada. Sebesar 69,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, keamanan, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 30,6% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti citra merek, saluran distribusi, kualitas pelayanan, dan lainnya yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Perbedaan dari penelitian terdahulu keempat dengan penelitian ini adalah periode penelitian 4 tahun dari tahun 2015 hingga 2019 sedangkan penelitian ini hanya menggunakan tahun penelitian 5 tahun dari 2016-2020. Dalam penelitian keempat menggunakan menggunakan 4 jenis data Data sekunder, Data kualitatif, Data kuantitatif, dan Data Primer. sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 2

jenis data Data primer dan Data sekunder. Tujuan pada penelitian keempat adalah untuk menganalisis pengaruh harga pada keputusan pembelian toko online Lazada, menganalisis efek keamanan terhadap keputusan pembelian toko online Lazada. Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan resiko bertransaksi di e-commerce shopee terhadap keputusan membeli yang dimediasi oleh variabel kepuasan pada mahasiswa/i Sekolah Tinggi. Metoda Yang digunakan pada penelitian keempat adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, pengujian hipotesis yang meliputi uji t dan uji F, serta koefisien determinasi ( $r^2$ ). Sedangkan penelitian ini menggunakan Metoda survei dengan menggunakan koesioner dimana sampel terpilih ditentukan dengan cara teknik purposive sampling.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Aziky dan Masreviastuti (2018) bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk e-commerce Shopee.co.id (studi pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). Metoda sampling yang digunakan adalah teknik sampling jenuh, Metoda pengumpulan data yang digunakan adalah Metoda angket atau kuesioner dan Metoda analisis data yang digunakan adalah Metoda analisis regresi liner berganda. Berdasarkan hasil analisis data disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan variabel periklanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk E-Commerce Shopee. Peran periklanan dan pembentukan citra merek yang dilakukan Shopee.co.id sangat berdampak untuk meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan produknya. Namun di antara variabel Periklanan ( $X_1$ ) dan variabel Citra Merek ( $X_2$ ), faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) produk Shopee.co.id adalah variabel Periklanan ( $X_1$ ) karena Periklanan memiliki nilai Beta terbesar yaitu 0,616, sedangkan nilai beta Citra Merek sebesar 0,293.

Perbedaan dari peneliti terdahulu kelima dengan penelitian ini adalah periode penelitian yang digunakan pada penelitian ke enam selama 10 tahun dari tahun 2008 hingga 2018 sedangkan penelitian ini hanya menggunakan tahun penelitian 5 tahun dari 2016-2020. Dalam penelitian kelima menggunakan 3 variabel sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel saja. Tujuan pada

penelitian kelima untuk menganalisis pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk e-commerce Shopee.co.id (studi pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan resiko bertransaksi di e-commerce shopee terhadap keputusan membeli yang dimediasi oleh variabel kepuasan pada mahasiswa/i Sekolah Tinggi. Metoda yang digunakan pada penelitian kelima adalah menggunakan teknik pengumpulan data sampling Untuk teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda . Sedangkan penelitian ini menggunakan Metoda survei dengan menggunakan koesioner dimana sampel terpilih ditentukan dengan cara teknik purposive sampling.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Amanah, Dkk (2017) bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan. Sampel yang digunakan sebanyak 162 orang mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan yang sebelumnya pernah melakukan pembelian secara online. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala likert dan melakukan wawancara kepada 162 responden. Data diolah secara statistik dengan menggunakan Metoda analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulannya keputusan pembelian online yang dilakukan oleh mahasiswa fakultas ekonomi Universita Negeri Medan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh harga dan kepercayaan.

Perbedaan dari peneliti terdahulu keenam dengan penelitian ini adalah periode penelitian yang digunakan pada penelitian keenam selama 14 tahun dari tahun 2003 hingga 2017 sedangkan penelitian ini hanya menggunakan tahun penelitian 5 tahun dari 2016-2020. Dalam penelitian keenam menggunakan 3 variabel sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel saja. Tujuan pada penelitian untuk menganalisis pengaruh variabel harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Medan. Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan resiko bertransaksi di e-commerce shopee terhadap keputusan membeli yang

dimediasi oleh variabel kepuasan pada mahasiswa/i Sekolah Tinggi. Metoda yang digunakan pada penelitian keenam Metoda analisis regresi linier berganda Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala likert. Sedangkan penelitian ini menggunakan Metoda survei dengan menggunakan koesioner dimana sampel terpilih ditentukan dengan cara teknik purposive sampling.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Hendra dan Lusiah (2017) bertujuan untuk menganalisis dampak citra merek, kualitas produk dan self-efficacy terhadap keputusan pembelian produk private label rights (PLR) masyarakat kota Medan. Penelitiannya dilakukan di kota Medan pada bulan Februari 2017 dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Populasi yang digunakan merupakan anggota komunitas berusia antara 17-50 tahun yang sering menggunakan situs web e-commerce untuk melakukan belanja online. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert yang disebarkan kepada 100 responden. Penentuan responden dalam sampel dilakukan dengan menggunakan Metoda non-probability sampling, sedangkan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan sample adalah menggunakan Metoda purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis statistic deskriptif untuk menjelaskan profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendapatan, durasi belanja dan membeli produk PLR. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan Metoda analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa diantara anggota masyarakat kota Medan dampak citra merek, kualitas produk dan self-efficiency secara keseluruhan berefek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk private label rights (LPR).

Perbedaan dari peneliti terdahulu ketujuh dengan penelitian ini adalah periode penelitian yang digunakan pada penelitian ketujuh selama 9 tahun dari tahun 2008 hingga 2017 sedangkan penelitian ini hanya menggunakan tahun penelitian 5 tahun dari 2016-2020. Dalam penelitian ketujuh menggunakan 3 variabel sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel saja. Tujuan pada penelitian ketujuh untuk Menganalisis dampak citra merek, kualitas produk dan self-efficacy terhadap keputusan pembelian produk private label rights (PLR) masyarakat kota Medan. Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui

pengaruh kepercayaan dan resiko bertransaksi di e-commerce shopee terhadap keputusan membeli yang dimediasi oleh variabel kepuasan pada mahasiswa/i Sekolah Tinggi. Metoda yang digunakan pada penelitian ketujuh adalah Metoda analisis regresi liner berganda. Sedangkan penelitian ini menggunakan Metoda survei dengan menggunakan koesioner dimana sampel terpilih ditentukan dengan cara teknik purposive sampling.

Penelitian kedelapan Penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitiannya menggunakan data primer yang didapatkan dengan menyebar kuesioner kepada 115 responden yang telah dipilih. Metoda analisis data yang digunakan adalah Metoda analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitiannya adalah keempat variabel independen yang diteliti yaitu citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun diantara keempat variabel tersebut, variabel harga ternyata memiliki dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan dari penelitin terdahulu kedelapan dengan penelitian ini adalah periode penelitian yang digunakan pada penelitian kedelapan selama 16 tahun dari tahun 2002 hingga 2018 sedangkan penelitian ini hanya menggunakan tahun penelitian 5 tahun dari 2016-2020. Dalam penelitian kedelapan menggunakan 5 variabel sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel saja. Tujuan pada penelitian kedelapan Menganalisis pengaruh variabel citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan resiko bertransaksi di e-commerce shopee terhadap keputusan membeli yang dimediasi oleh variabel kepuasan pada mahasiswa/i Sekolah Tinggi. Metoda yang digunakan pada penelitian kedelapan adalah Metoda analisis regresi liner berganda. Sedangkan penelitian ini menggunakan Metoda survei dengan menggunakan koesioner dimana sampel terpilih ditentukan dengan cara teknik purposive sampling.

## **2.2 Landasan Teori**

### Manajemen Pemasaran

#### a. Definisi Manajemen Pemasaran

Istilah “manajemen” sering diartikan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengerahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai suatu maksud atau tujuan tertentu. Dalam sebuah perusahaan, manajemen memiliki arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan Manajemen pemasaran adalah upaya manusia untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan cara mencapai hasil bisnis yang diinginkan dan menguntungkan bagi perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah alat untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menjalankan fungsi manajemen. Untuk menyediakan produk dan layanan. Pencapaian tujuan utama dari suatu bisnis dari produsen ke konsumen adalah untuk memperoleh laba.

#### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pemasaran yang baik dan singkat adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”

Pemasaran ada di mana-mana dan orang serta organisasi, baik formal maupun informal, terlibat dalam banyak aktivitas yang mungkin kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik menjadi faktor yang semakin penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Pemasaran sangat memengaruhi kehidupan kita setiap hari. Pemasaran melekat dalam setiap hal yang kita lakukan mulai dari pakaian yang kita kenakan hingga situs web yang kita klik dan iklan yang kita lihat.

Setiap perusahaan harus menyadari pentingnya kegiatan pemasaran dalam setiap bisnis. Pemasaran berperan sangat penting dalam keberhasilan pada sebuah perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari bagaimana cara usaha tersebut menjalankan aspek pemasaran dengan tepat. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menjalankan kegiatan pemasaran agar bisa menarik konsumen agar memilih produk yg dipasarkan

Pemasaran profesional memiliki beberapa definisi. Artinya, pemasaran menurut Venkatesh dan Penaloza dikutip oleh Fandy Tjiptono (2017: 3). “Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan bisnis untuk merangsang permintaan akan produk atau layanannya dan untuk memastikan bahwa produk tersebut dijual dan dikirimkan kepada pelanggannya.”

Terdapat pula pengertian pemasaran menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa,2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain

Dari pengertian di atas, pemasaran mencakup semua aspek kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

### 2.2.2. E-Commerce

E-commerce merupakan proses membeli, menjual, barang, atau jasa melalui internet (Turban et al., 2015: 7). E-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8-9). Media e-commerce melibatkan penggunaan internet, world wide web, dan aplikasi atau browser pada perangkat selular atau mobil untuk bertransaksi bisnis. Mobile platform merupakan perkembangan terbaru dari infrastruktur internet dari berbagai perangkat mobile seperti smartphone dan tablet melalui jaringan nirkabel (wifi) atau layanan telepon seluler. Pada awal e-commerce, media digital adalah satu-satunya browser web, tetapi saat ini media yang paling banyak digunakan adalah aplikasi mobile (Laudon & Traver, 2017:112).

#### Klasifikasi e-commerce

Laudon dan Traver (2017: 22-27) mengklasifikasikan e-commerce menjadi enam jenis model, yaitu:

1) E-commerce Business-to-consumer (B2C) adalah jenis e-commerce yang paling banyak dibicarakan dan jenis perdagangan online ini menjangkau konsumen individu. E-commerce B2C mencakup pembelian eceran, perjalanan, konten online, dan jenis layanan lainnya. Jenis B2C e-commerce ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis e-commerce yang paling sering ditemui konsumen.

2) Business-to-Business (B2B) e-commerce, merupakan jenis e-commerce terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi ecommerce bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Ada dua model bisnis utama yang digunakan dalam e-commerce B2B. (1) net marketplace termasuk distributor, perusahaan e-procurement, bursa, perusahaan industri, dan (2) jaringan industri swasta.

3) Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce, adalah jenis penyediaan cara bagi konsumen untuk saling menjual dengan bantuan pembuat pasar online (juga dikenal sebagai penyedia platform). Dalam e-commerce C2C, individu menjual barang dan jasa kepada individu, organisasi atau perusahaan yang bertindak sebagai konsumen di Internet.

4) Mobile e-commerce (e-commerce), mengacu pada penggunaan perangkat mobile untuk memungkinkan bertransaksi online dengan menggunakan ponsel dan nirkabel untuk menghubungkan smartphone atau tablet dengan internet.

5) Social e-commerce, merupakan e-commerce yang menggunakan jejaring sosial dan social media. Pertumbuhan e-commerce sosial didorong oleh banyak faktor termasuk meningkatnya popularitas sign-on sosial, jaringan, alat belanja online kolaboratif, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube dan semakin populernya toko virtual pencarian sosial di situs jejaring sosial lainnya. Karena semakin banyak pengguna jejaring sosial mengakses jaringan mereka melalui perangkat seluler, e-commerce sosial sering dikaitkan dengan perdagangan seluler. Proses e-commerce sosial melibatkan penggunaan aplikasi perpesanan seluler seperti Facebook Messenger dan WhatsApp sebagai media komunikasi antara pedagang dan konsumen.

6) E-commerce lokal adalah bentuk e-commerce yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis mereka saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran online untuk menarik konsumen ke toko mereka. Local e-commerce adalah perpaduan dari m-commerce, social e-commerce, dan local e-commerce yang didorong oleh banyaknyaminat terhadap layanan on-demand lokal

Komponen e-commerce

Suatu perusahaan memerlukan informasi, infrastruktur, dan layanan pendukung yang tepat untuk dapat melakukan kegiatan e-commerce. Komponen atau pilar pendukung *e-commerce* menurut Turban et al. (2015: 9) adalah sebagai berikut:

- 1) Manusia penjual, pembeli, perantara, sistem informasi dan teknologi, karyawan lain, dan peserta lainnya.
- 2) Kebijakan publik. Masalah hukum dan kebijakan lain yang ditetapkan pemerintah dan lainnya, seperti privasi dan perpajakan, termasuk standar teknis dan kepatuhan.
- 3) Pemasaran dan periklanan. Seperti bisnis lainnya, e-commerce pada umumnya membutuhkan dukungan pemasaran dan periklanan. Hal ini sangat penting dalam transaksi online B2C, di mana pembeli dan penjual sering tidak saling mengenal.
- 4) Layanan pendukung. Banyak layanan dibutuhkan untuk mendukung ecommerce. Ini berkisar dari pembuatan konten hingga pembayaran hingga pengiriman pesanan.
- 5) Kemitraan bisnis. Usaha patungan, pertukaran, dan kemitraan bisnis dari berbagai jenis umum terjadi di e-commerce. Ini sering terjadi di seluruh rantai pasokan yaitu, interaksi antara perusahaan dan pemasoknya, konsumen, dan mitra lainnya).

### **2.2.3 Kepercayaan**

Kepercayaan adalah tindakan membangun hubungan bisnis berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan

Terdapat pula pengertian kepercayaan menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:116) .Kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen

Kepercayaan pembeli terhadap situs belanja online terletak pada popularitas situs belanja online tersebut. Semakin populer sebuah website, semakin banyak pembeli yang yakin dan percaya dengan kredibilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi, meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, dan kesalahan penagihan pada kartu kredit atas “pembelian berulang”. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi maka akan semakin banyak pula penipuan berbasis teknologi di toko online. Ada banyak penjual online fiktif yang menjual produk fiktif di situs-situs toko online.

Salah satu pertimbangan yang telah dilakukan seseorang dengan pembelian online ini adalah mengunjungi website yang diinginkan untuk melihat berapa banyak orang yang berbelanja online di website yang diinginkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Popularitas website yang Anda gunakan juga sangat mempengaruhi pembelian. Semakin populer web dan media sosial, semakin banyak orang mempercayai web tersebut. Kepercayaan masyarakat tidak hanya tercermin dari popularitasnya tetapi juga dari pengalaman para pembeli online yang dapat menjamin tingkat keamanan setelah bertransaksi dan setelah transaksi sampai di tempat tujuan.

#### Indikator-indikator Kepercayaan

Menurut Mayer, kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi indikator-indikator kepercayaan, yaitu :

1. Kemampuan (ability). Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
2. Kebaikan hati (benevolence). Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak
3. Integritas (integrity). Apakah informasi yang diberikan kepada pembeli itu benar dan faktual mengenai bagaimana penjual bersikap dalam mengelola usahanya.

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari Kim et al dalam Sukma Abdurrahman Adi adalah sebagai berikut:

1. Jaminan kepuasan
2. Perhatian
3. Keterus-terangan

Menurut McKnight et. al. dalam Dias indikator kepercayaan adalah:

1. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online.
2. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan.
3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya

#### Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et. al menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu :

1. Perceived web vendor reputation

Reputasi adalah atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi bisa menjadi penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada penjual, karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci keterkaitan konsumen. Informasi positif yang didengar konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi mereka tentang risiko dan kecemasan ketika berhadapan dengan penjual. Ini membantu meningkatkan kepercayaan konsumen pada kemampuan, niat baik, dan integritas penjual.

## 2. Perceived web site quality

Perceived web site quality yaitu persepsi ini akan menjadi kualitas situs toko virtual. Tampilan toko virtual dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field kepada Chen dan Phillon, melihat situs web Anda secara profesional membuktikan bahwa toko virtual mahir dalam berbisnis. Tampilan situs web profesional meyakinkan pelanggan dan membuat mereka membeli lebih aman dan nyaman.

### 2.2.4 Risiko Bertransaksi

Risiko adalah keadaan ketidakpastian, dan tingkat ketidakpastian diukur secara kuantitatif. Risiko juga dapat dipahami sebagai keadaan ketidakpastian, yang dapat menyebabkan kerugian ketika situasi yang tidak terduga muncul. Risiko yang terkait dengan ketidakpastian ini muncul karena tidak memiliki cukup atau tidak cukup informasi tentang apa yang akan terjadi. Tentu saja tidak "ketidakpastian" dapat bermanfaat atau berbahaya.

Penelitian A. Haekal (2015) menunjukkan bahwa tingkat risiko belanja online tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang dihadapi saat melakukan pembelian menggunakan internet. Persepsi risiko secara keseluruhan terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: Risiko Sosial, Risiko Waktu, Risiko Finansial, Risiko Fisik Fungsional, Risiko Psikologis.

Menurut Hanafi, risiko muncul karena ketidakpastian. Suatu investasi dapat menguntungkan (harga naik) dan dapat menimbulkan kerugian (harga turun). Ketidakpastian ini menghadirkan risiko. Risiko muncul dari kurangnya atau tidak lengkapnya informasi tentang apa yang akan terjadi.

### **2.2.5. Keputusan Membeli**

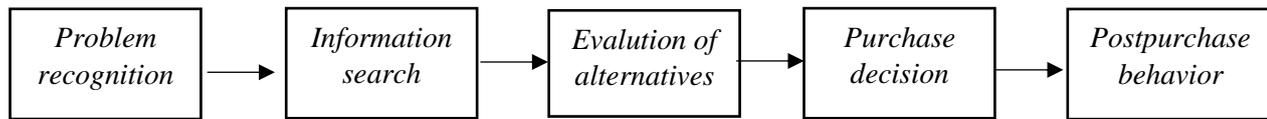
menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa serta melibatkan proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah perilaku tersebut.

Kemudian Menurut Mangkunegara (2015:43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. perilaku konsumen adalah kerangka bisnis atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Dalam Membuat keputusan pembelian dengan membeli produk atau merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul antara niat melakukan suatu keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga. Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami perilaku pasca pembelian, suatu proses kepuasan, seperti rasa senang atau kecewa dengan seseorang yang berasal dari perbandingan. Perbandingan kinerja atau hasil produk dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak sesuai dengan yang diharapkan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, itu mengarah pada kepuasan dan kenikmatan.

#### **Proses Keputusan Membeli**

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Konsumen melewati berbagai tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dengan produk yang dibelinya. Jika konsumen puas, ia membeli lebih dari satu kali, jika tidak, ia beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



**Gambar 2 1 Lima – Tahap Proses Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2016:195)**

1. Problem recognition (Pengakuan Masalah). Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh stimulus internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. Information search (Pencarian Informasi). Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak meminta informasi tambahan. Jika permintaan konsumen kuat dan produk yang memuaskan tersedia, mereka dapat membelinya nanti. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan permintaan dalam memori atau melakukan pencarian informasi.
3. Evaluation of alternatives (Evaluasi Alternatif), itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. Purchase decision (Keputusan Pembelian). Keputusan pembelian konsumen biasanya tentang membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor antara niat membeli dan keputusan membeli.
5. Postpurchase behavior (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain Postpurchase behavior Purchase decision Evaluation of alternatives Information search Problem recognition dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### **2.2.6 Kepuasan**

Banyak ahli mendefinisikan kepuasan pelanggan dari perspektif mereka sendiri, tetapi tidak ada definisi tunggal sebagai patokan umum untuk kepuasan pelanggan, tetapi pada dasarnya mereka mengatakan hal yang sama tentang kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dari Donni Jun Prinsah (2017:196). Perjelas bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan dari suatu produk dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen senang. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen senang/puas.

Menurut nugroho dalam purnomo edwin setyo (2017), kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan pemasaran suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas

Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. loyalitas pelanggan adalah ukuran dari apa yang pelanggan ingin beli lagi. Berdasarkan konsep teoritis ahli di atas, disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

## Elemen kepuasan konsumen

Menurut donni juni Priansa (2017: p,210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1) Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa telah terbentuk sebelum konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Konsumen merasa puas ketika pengiriman barang dan jasa yang sebenarnya berhasil.

3) Perbandingan (*camparison*)

Hal ini dilakukan dengan mebandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang diharapkan sebelum dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa yang dirasakan. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman menggunakan produk dan layanan dari merek yang berbeda.

5) Konfirmasi (*comfirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk yang sebenarnya. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

## Indikator kepuasan konsumen

Menurut rondonuwu dan komalig dalam jurnal purnomo edwin setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan media sosial.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain Konsumen akan selalu merekombenasikan pengalaman mereka kepada orang lain tentang apa yang mereka dapatkan dari produk berkualitas tinggi yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
4. Kualitas layanan dapat dicapai melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
5. Loyalitas Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang dapat memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
6. Reputasi yang baik Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excelent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan proritas.
7. lokasi adalah tempat suatu perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan dari beberapa dimensi-dimensi diatas dalam penelitian ini yang digunakan dimensi menurut pendapat fandy tjiptono dan anastasia diana, karena untuk mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap kuitas produk, pelayanan dan harga yang ditawarkan.

## **2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Membeli**

Variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian artinya kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Rofiq) yang dikutip oleh Donni Juni Priansa (2017:116). Maka teori dengan penelitian sesuai karena konsumen dalam melakukan pembelian akan menilai tentang toko, penjual, dan produk yang dijual. Yang dimaksud dengan penilaian itu dengan melihat kejujuran, kemampuan, dan sikap dalam melayani konsumen. Dalam hal jujur, penjual menjawab dan menjelaskan tentang produk sesuai dengan kenyataan dan menyampaikan aturan setelah barang sudah dibeli. Kemampuan penjual dapat dilihat konsumen dengan melihat design produk yang dijual, dapat mengirim barang tepat waktu, dan dilihat dari karakter penjual dapat menarik konsumen baik dalam sikap penjual menghadapi berbagai macam karakter konsumen yang berbeda-beda apabila penjual dapat menyelesaikan, konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena akan muncul rasa percaya terhadap toko online dan dapat dinilai konsumen bahwa penjual dapat memenuhi keinginan seperti yang diharapkan.

### **2.3.2. Pengaruh Risiko Bertransaksi Terhadap Keputusan Membeli**

Responden yang tetap ingin membeli kembali secara online melalui Media Sosial, menunjukkan walaupun terdapat risiko didalamnya apabila terjalin komunikasi dan pengalaman yang baik sebelumnya, maka persepsi risiko mereka dapat berkurang. Oleh karena itu, dari tingkat persepsi risiko responden rata-rata tingkat persepsi risikonya sedang, sehingga mereka tetap merasakan adanya risiko, tetapi tidak membatasi produknya. Hasil penelitian Nahla, dkk (2019) mendukung

hal tersebut bahwa risiko bertransaksi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2016) menemukan bahwa risiko bertransaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap risiko dalam melakukan keputusan pembelian melalui situs jual beli online. Dengan demikian hubungan antara risiko bertransaksi dengan keputusan pembelian bersifat positif.

### **2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan**

Kepercayaan pelanggan adalah pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang diungkapkan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kendalilangsung (Leninkumar, 2017). Kepercayaan pelanggan ber-hubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan-an. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan.

### **2.3.4. Pengaruh Risiko Bertransaksi Terhadap Kepuasan**

Menurut Ferrinadewi dalam (Prasetyo, 2018), persepsi terhadap risiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Tingkat risiko yang dihadapi konsumen tinggi, tetapi kepuasan konsumen tetap meningkat. Hal ini dikarenakan keamanan yang ada dalam marketplace sudah cukup aman oleh sebab itu maka walaupun konsumen merasa ada risiko yang tetap membuat kepuasan konsumen tetap tinggi. Disamping itu juga bila harga yang ditawarkan didalam marketplace lebih murah maka konsumen akan mengambil risiko dan kepuasan yang diterima oleh konsumen terhadap barang yang di jual tersebut akan meningkat.

### **2.3.5. Pengaruh kepuasan terhadap keputusan membeli**

Kepuasan merupakan salah satu alasan dimana pelanggan memutuskan untuk membeli pada E-commerce tersebut. Jika konsumen sudah membeli dan harapannya terpenuhi maka akan tercipta kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2016:153). Jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar kembali membeli (Kotler dan Keller, 2016:155). Semakin tinggi kemantaban konsumen dalam memutuskan membeli, semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

### **2.3.6. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan membeli melalui Kepuasan**

Kepercayaan dan keputusan membeli ber-hubungan erat dengan kepuasan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan dan keputusan membeli muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan dan pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kendali langsung (Leninkumar, 2017).

### **2.3.7. Risiko bertransaksi berpengaruh terhadap keputusan membeli melalui kepuasan**

Risiko bertransaksi dan keputusan membeli berhubungan dengan kepuasan. Risiko merupakan persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Tingkat risiko yang dihadapi konsumen tinggi, tetapi kepuasan konsumen tetap meningkat. Hal ini dikarenakan keamanan yang ada dalam marketplace sudah cukup aman oleh sebab itu maka walaupun konsumen merasa ada risiko yang tetap membuat kepuasan konsumen tetap tinggi. Disamping itu juga bila harga yang ditawarkan didalam marketplace lebih murah maka konsumen akan mengambil resiko, keputusan membeli dan kepuasan yang diterima oleh konsumen terhadap barang yang di jual tersebut akan meningkat (Prasetyo, 2018).

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan pertanyaan penelitian dan rumusan pertanyaan penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono; 2017: 92). Hipotesis ini juga dapat dianggap sebagai teori jawaban untuk merumuskan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, bukan data empiris yang diperoleh dari pengumpulan data, berdasarkan teori dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

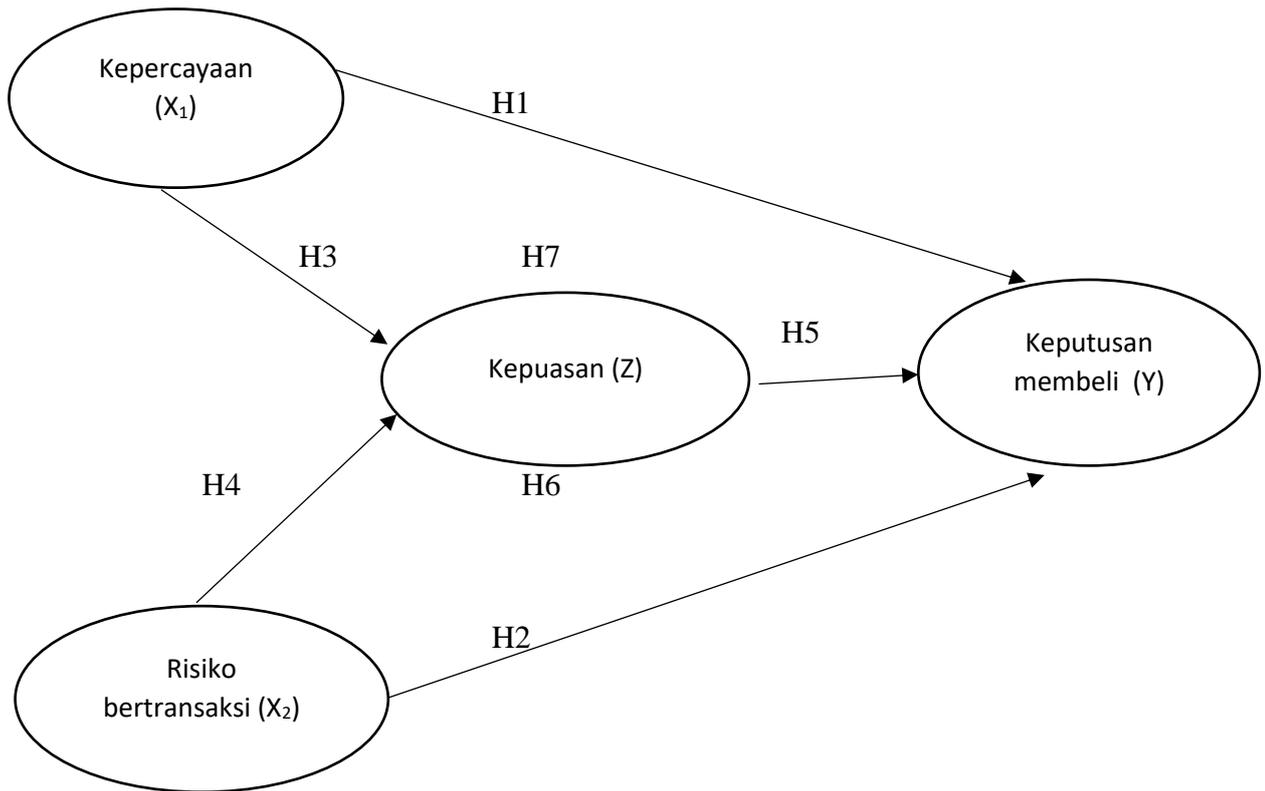
- Ha1 Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli
- Ha2 Risiko bertransaksi berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli
- Ha3 Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan
- Ha4 Risiko bertransaksi berpengaruh langsung terhadap kepuasan
- Ha5 Kepuasan berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli
- Ha6 Kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan membeli melalui kepuasan
- Ha7 Risiko Bertransaksi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan membeli melalui kepuasan.

#### **2.5. Kerangka Konseptual Penelitian**

Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan tentang pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung variabel kepercayaan dan risiko terhadap variabel keputusan membeli, terdapat pengaruh langsung keputusan membeli dan kepercayaan dan risiko bertransaksi terhadap kepuasan serta terdapat pengaruh tidak langsung variabel kepuasan dan risiko bertransaksi terhadap variabel keputusan membeli melalui variabel kepercayaan

Sesuai dengan topik penelitian , variabel dari penelitian ini menggunakan model struktural yaitu apabila setiap variabel terikat / endogen keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel bebas/eksogen , berikut kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

**Gambar 2.2** Kerangka konseptual faktor kepercayaan dan risiko bertransaksi terhadap keputusan membeli yang dimediasi oleh variabel kepuasan



**Gambar 2.2.**Kerangka konseptual X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y yang demediasi variabel Z

X<sub>1</sub> : Kepercayaan

X<sub>2</sub> : Risiko Bertransaksi

Variabel mediasi (Z) :Kepuasan

Varibel mediasi (Y) : Keputusan membeli

Keterangan:

Ha1 Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli

Ha2 Risiko bertransaksi berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli

Ha3 Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan

Ha4 Risiko bertransaksi berpengaruh langsung terhadap kepuasan

Ha5 Kepuasan berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli

Ha6 Kepercayaan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan membeli melalui kepuasan

Ha7 Risiko Bertransaksi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan membeli melalui kepuasan.