

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Review dilakukan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini, *review* ini bertujuan sebagai pembandingan dengan penelitian ini berkaitan dengan beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Berikut ringkasan beberapa penelitian:

Penelitian pertama dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, kepercayaan konsumen & kreatifitas iklan terhadap minat beli konsumen *online shop*.” oleh (Khotimah, 2018) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* Bukalapak.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey dan pengujian kepada 115 responden. Dalam teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik pengujian dengan menggunakan bantuan sistem SPSS 22. Hasil uji hipotesis (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja. Namun variabel kemudahan penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kinerja. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan merupakan variabel yang paling dominan atas minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel bahwa minat beli sebesar - 0,435, apabila nilai dari masing-masing variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan dianggap konstan atau bernilai nol. Variabel kemudahan pelanggan (X1) sebesar 0,144 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kemudahan penggunaan mengalami kenaikan 1 poin, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar Rp. 0.144. Nilai dari koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen (X2) sebesar 0,297 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kepercayaan konsumen mengalami kenaikan 1 poin, maka variabel minat beli (Y) akan

mengalami kenaikan sebesar Rp. 0.297. Dan koefisien regresi variabel kreativitas iklan (X3) sebesar 0,186 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kreativitas iklan mengalami kenaikan 1 poin, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar Rp. 0.186.

Penelitian kedua dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee.” Oleh (Nasution, 2020)

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee, dengan survei yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel yang terpilih adalah 100 orang mahasiswa S1 manajemen. Data diolah menggunakan metode uji statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa 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.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa variabel Kepercayaan dengan nilai Sig 0,020 < 0,05, 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. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 9,277 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap

keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee” dapat diterima. Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen (faktor kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga) secara simultan menerangkan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,330 atau 33%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 33% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga. Sementara sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli secara *Online* pada situs jual beli online Tokopedia.com.” oleh (Alwafi, 2016)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli *online* di tokopedia.com. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar dengan sampel sebanyak 100 responden yang dibagi menjadi dua (2) kelompok berdasarkan tempat tinggal antara Semarang dengan luar Semarang, *non probability* sampling. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, karena peneliti menggunakan pertimbangan tersendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat dikemukakan beberapa temuan penelitian yaitu: 1) variabel persepsi keamanan (X1) berpengaruh positif paling besar terhadap variabel minat beli *online* pada tokopedia.com; 2) persepsi kemudahan (X2) berpengaruh positif terbesar ketiga terhadap variabel minat beli *online* pada tokopedia.com (Y); 3) persepsi kepercayaan (X3) berpengaruh positif terbesar kedua terhadap variabel minat beli *online* pada tokopedia.com (Y), dan 4) persepsi pengalaman (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli *online* pada tokopedia.com (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel keamanan (X1) sebesar 3,088 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,003. Oleh karena sig sebesar $0,003 < 0,05$,

maka inferensi yang diambil adalah variabel keamanan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Semakin baik tingkat keamanan situs tokopedia.com, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen untuk berbelanja *online* di tokopedia.com. Adapun besarnya pengaruh variabel keamanan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,322 atau 32,2 persen. Nilai t untuk variabel kemudahan mengakses (X2) sebesar 2,109 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,038. Oleh karena sig sebesar $0,038 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Semakin baik tingkat kemudahan mengakses situs tokopedia.com, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen untuk berbelanja *online* di tokopedia.com. Adapun besarnya pengaruh variabel kemudahan mengakses terhadap minat beli konsumen sebesar 0,229 atau 22,9 persen. Nilai t untuk variabel kepercayaan (X3) sebesar 2,498 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,014. Oleh karena sig sebesar $0,014 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Semakin tinggi tingkat kepercayaan individu pada situs tokopedia.com, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen untuk berbelanja *online* di tokopedia.com. Adapun besarnya pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,247 atau 24,7 persen. Nilai t untuk variabel pengalaman (X4) sebesar 0,243 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,809. Oleh karena sig sebesar $0,809 > 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah variabel pengalaman tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Tinggi rendahnya tingkat pengalaman individu dalam berbelanja *online*, tidak akan menyebabkan tinggi rendahnya minat beli konsumen untuk berbelanja *online* di tokopedia.com. Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat dimaknai bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, di mana diketahui bahwa variabel keamanan (X1) merupakan variabel bebas yang memiliki nilai pengaruh tertinggi, yaitu 0,322 atau 32,3 persen, kemudian pengaruh variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,247 atau 24,7 persen, dan variabel kemudahan (X2), yaitu sebesar 0,229 atau 22,9 persen, dan variabel pengalaman (X4) merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh terkecil terhadap variabel minat beli konsumen, yaitu sebesar 0,025 atau 2,5 persen.

Penelitian keempat dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam memilih berbelanja secara *Online*.” Oleh (Naomi, 2016)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online*. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna situs jual beli online Kaskus.co.id di Purworejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala Likert yang masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) adalah 0,135 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,019 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kemudahan (X2) diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel X2 adalah 0,237 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,006 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas informasi (X3) diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel (X3) adalah 0,245 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga (X4) diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel X4 adalah 0,355 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima dengan judul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara *Online*.” Oleh (Setyarko, 2016)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk secara online yang meliputi persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis statistik parametrik, dimana sampel penelitian diperoleh dari para responden yang pernah melakukan pembelian produk secara *online*. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuisisioner secara *online* kepada responden dengan bantuan *google form*. Hasil pengolahan data regresi linear berganda menunjukkan persamaan: $Y = -1,893 + 0,088 X_1 + 0,269 X_2 + 0,205 X_3 + 0,271 X_4$, dimana persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online*. Kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Keterbatasan penelitian ini terdapat pada waktu penelitian yang relatif pendek dan jumlah sampel yang tidak banyak dibandingkan dengan populasi yang ada.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel persepsi harga (X_1) berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,088. Nilai koefisien mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, namun berdasarkan uji t tampak nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05. Koefisien regresi persepsi harga dianggap sama dengan nol, sehingga persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian produk secara *online*, persepsi terhadap harga produk bukan menjadi hal utama yang dipikirkan oleh konsumen, karena pada dasarnya konsumen mengetahui bahwa produk-produk yang dijual secara *online* memberikan penawaran harga yang murah, walaupun pada saat melakukan pembelian tetap meninjau dan menimbang harga yang berlaku untuk sebuah produk. Variabel promosi berdasarkan hasil perhitungan regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,269. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang

mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan 1 (satu) unit kegiatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,269 unit. Dalam melakukan pembelian produk secara *online*, konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Promosi secara langsung biasanya dalam bentuk penawaran di internet berupa gambar produk dengan deskripsi mengenai manfaat produk serta keterangan lainnya yang menguatkan dan meyakinkan konsumen akan produk tersebut. Promosi tidak langsung dapat berupa iklan yang didapatkan dari berbagai media seperti media elektronik (televisi, radio), media surat kabar (koran, majalah, brosur/*leaflet*), maupun periklanan secara publisitas yang dijumpai dalam aktifitas di lingkungan sehari-hari (spanduk, baliho, *sponsorship* dan lain sebagainya). Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan diketahui bernilai positif yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan dalam hal kualitas layanan sebesar 1 (satu) unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,205 unit. Dalam pembelian produk secara *online*, layanan yang diberikan oleh pihak penjual akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Layanan yang diberikan dapat berupa kecepatan dalam menanggapi konsumen dan penyampaian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan konsumen, kesopanan dan etika berkomunikasi, jaminan keamanan, ketepatan waktu pengiriman dan kesesuaian produk yang diharapkan, serta keamanan dan kemudahan dalam proses pembayaran. Variabel kemudahan penggunaan menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,271, menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05.

Penelitian keenam dengan judul “*Effect Of Easiness, Service Quality, Price, Trust Of Quality Of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase.*” Oleh (Mbet, 2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mendorong konsumen untuk aktif berpartisipasi dalam pembelian dan penjualan produk dan layanan di pasar dan

komunitas *online*. Namun, berpengaruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi dan membuat konsumen tertarik untuk bertransaksi di *e-commerce* pasar / *platform* belum mencapai formula yang tepat dan belum dipahami dengan baik, menyebabkan pembuatan kebijakan kurang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat berdampak negatif pada perilaku pembelian *online* konsumen. Dalam penelitian ini diajukan beberapa variabel yang menjadi pertimbangan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen (seperti kenyamanan, kualitas layanan, harga, kepercayaan, kualitas informasi dan citra merek) yang akan dimodelkan dalam bentuk hipotesis dan selanjutnya akan dibuat dalam melakukan pengujian untuk membuktikan hipotesis atas variabel independen yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di *Marketplace* Shopee. Sedangkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee. Shopee dapat memelihara dan mengevaluasi tingkat kenyamanan dan citra merek yang sudah baik serta meningkatkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X1) diperoleh nilai signifikansi $0,039 < 0,05$. Nilai t tabel $2,080 > 1,976$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kenyamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis 1 diterima. Berdasarkan hasil analisis uji- t terhadap variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai signifikansi $0,128 > 0,05$. Untuk nilai hitung yaitu $1,530 < 1,976$ t tabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hipotesis 2 ditolak. Berdasarkan hasil analisis uji- t terhadap variabel harga (X3) yaitu sebesar $0,369 > 0,05$. Nilai hitung $0,902 < 1,976$ t tabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hipotesis 3 ditolak. Berdasarkan hasil analisis uji- t terhadap variabel kepercayaan (X4) yaitu sebesar $0,086 > 0,05$. Untuk nilai hitungnya adalah $1,726 < 1,976$ t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian

hipotesis 4 ditolak. Berdasarkan hasil analisis uji-t terhadap variabel kualitas informasi (X5) yaitu sebesar $0,576 > 0,05$. Untuk nilai hitung $- 0,560 < 1,976$ t tabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hipotesis 5 ditolak. Berdasarkan hasil analisis uji t terhadap variabel Citra Merek (X6) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Untuk nilai hitungnya adalah $7,760 > 1,976$ t tabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis 6 diterima.

Penelitian ketujuh dengan judul *“The Effect Of Trust and Price on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variables (Case Study Of Shopee Users In Makassar City).”* oleh (Azis, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* (studi kejar pengguna Shopee di Makassar). Sampel penelitian sebanyak 100 pengguna Shopee. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1) terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha sebesar 0,608 lebih besar dari 0,6 yang berdasarkan ketentuan diatas maka indikator dalam penelitian ini sudah reliabel. Untuk hasil uji reliabilitas variabel harga (X2) terlihat nilai Cronbach's alpha sebesar 0,804 lebih besar dari 0,6 yang berdasarkan ketentuan di atas maka indikator dalam penelitian ini sudah reliabel. Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas variabel citra merek (Y) terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha sebesar 0,835 lebih besar dari 0,6 yang berdasarkan ketentuan di atas maka indikator dalam penelitian ini sudah reliabel. Dan untuk hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha sebesar 0.836 lebih besar dari 0.6 yang berdasarkan ketentuan diatas maka indikator dalam penelitian ini reliabel. Berdasarkan atas ketentuan yang telah diuji kebenarannya, indikator dalam penelitian ini reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, harga, citra merek, keputusan pembelian semuanya dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur, karena nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6.

Penelitian kedelapan dengan judul “*The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision.*” oleh (Akbar, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kemudahan transaksi, kualitas informasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sampelnya adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik secara parsial maupun simultan, variabel harga, kemudahan, kualitas informasi, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) sebesar $0,474 \leq 0,05$. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima). Variabel kemudahan transaksi (X2) sebesar $0,011 \leq 0,05$. Artinya kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H2 diterima). Variabel kualitas informasi (X3) adalah $0,005 \leq 0,05$. Artinya kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (diterima H3). Variabel keselamatan (X4) sebesar $0,003 \leq 0,05$. Artinya keselamatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (diterima H4). Variabel kepercayaan (X5) adalah $0,009 \leq 0,05$ Artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (diterima H5).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian E-commerce

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk. McLeod Pearson (2008: 59). Menurut Shely Cashman (2007: 83) *E-commerce* atau kependekan dari elektronik *commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet.

Siapa pun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Menurut Jony Wong (2010: 33) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

2.2.2 Jenis-Jenis E-commerce

Menurut (Aco, 2017) *E-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

- 1) *Business to Business (B2B) Business to Business* memiliki karakteristik:
 - a. *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
 - b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
 - c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
 - d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.
- 2) *Business to Consumer (B2C) Business to Consumer* memiliki karakteristik:
 - a. Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
 - b. Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka service diberikan dengan berbasis web.
 - c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.

- d. Sering dilakukan sistem pendekatan client-server.
- 3) Consumer to Consumer (C2C) Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di classified ads (misalnya, www.classified2000.com) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. Sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan.
 - 4) Customer to Business (B2C) Customer to Business adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

2.2.3 Komponen E-commerce

Pada *E-Commerce* terdapat mekanisme-mekanisme yang unik dan berbeda dibandingkan dengan mekanisme-mekanisme yang terdapat pada *traditional commerce* (Afriani, 2018). Dalam mekanisme pasar *E-commerce* terdapat beberapa komponen yang terlibat, yakni (Turban, E., & King, D., 2002):

1) Customer

Merupakan para pengguna internet yang dapat dijadikan sebagai target pasar yang potensial untuk diberikan penawaran berupa produk, jasa, atau informasi oleh penjual.

2) Penjual

Merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa dan informasi kepada para customer baik individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat

dilakukan secara langsung melalui *website* yang dimiliki oleh penjual tersebut atau melalui *marketplace*.

3) Produk

Salah satu perbedaan antara *E-commerce* dengan *traditional commerce* terletak pada produk yang dijual. Pada dunia maya, penjual dapat menjual produk digital. Produk digital yang dapat dikirimkan secara langsung melalui internet.

4) Infrastruktur

Infrastruktur pasar yang menggunakan media elektronik meliputi perangkat keras, perangkat lunak, dan juga sistem jaringannya.

5) *Front end Front end*

Merupakan aplikasi *web* yang dapat berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Beberapa proses bisnis pada *front end* ini antara lain: portal penjual, katalog elektronik, *shopping cart*, mesin pencari dan *payment gateway*.

6) *Back end Back end*

Aplikasi yang secara tidak langsung mendukung *front end*. Semua aktivitas yang berkaitan dengan pemesanan barang, manajemen inventori, proses pembayaran, *packaging*, dan pengiriman barang termasuk dalam bisnis *back end*.

7) *Intermediary*

Intermediary merupakan pihak ketiga yang menjembatani antara produsen dan konsumen. *Online intermediary* membantu mempertemukan pembeli dan penjual, menyediakan infrastruktur, serta membantu penjual dan pembeli menyelesaikan proses transaksi. *Intermediary* tidak hanya perusahaan atau organisasi tetapi dapat juga individu. Contoh *intermediary* misalnya *broker* dan distributor.

8) Partner bisnis lain

Partner bisnis merupakan pihak selain *intermediary* yang melakukan kolaborasi dengan produsen.

9) *Support service*

Ada banyak *support service* saat ini beredar di dunida maya mulai dari sertifikasi dan *trust service*, yang menjamin keamanan sampai pada *knowledge provider*.

2.2.4 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Pada saat pertama kali berbelanja secara *online* biasanya calon pembeli akan merasa kesulitan karena faktor ketidak-tahuan dalam melakukan belanja *online*. Pembeli yang merasa kesulitan biasanya akan mengurungkan niatnya melakukan untuk berbelanja *online*.

Kemudahan penggunaan adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Davis, 1989, 1993). Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna mengenai proses menuju hasil akhir transaksi jual beli *online*, dan kemudahan adalah betapa mudahnya menggunakan internet sebagai sarana dalam jual beli *online* (Monsuwe et al., 2004).

Kemudahan penggunaan 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 (Ndubisi dalam Kigongo 2011). Menurut Wen et al. (dalam Trisnawati, 2012) kemudahan penggunaan adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis *web* akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web* dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan.

2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan

Persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan berkaitan dengan sejauh mana konsumen memiliki ekspektasi sebuah teknologi informasi tidak akan memberikan kesulitan adaptasi baik secara fisik maupun mental. Suatu sistem yang sulit untuk digunakan akan dihindari oleh konsumen. Ada dua faktor didalam kemudahan aplikasi, sebagai berikut:

a. Keamanan Bertransaksi

Faktor kemudahan penggunaan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan

pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta belum tahu cara bertransaksi online. Di lain pihak, terdapat calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi untuk pembelian online.

b. Ketersediaan Informasi

Website penjualan produk online yang baik akan menyediakan petunjuk dan prosedur dalam melakukan transaksi online. Informasi yang disajikan mencakup keamanan dan kenyamanan pembeli dalam melakukan proses pembelian produk.

2.2.6 Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989) ada beberapa indikator kemudahan penggunaan, yaitu:

- a. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*easy to use*).
- b. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).
- c. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't require a lot of mental effort*).
- d. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable*).

2.2.7 Pengertian Pengalaman Berbelanja

Definsi pengalaman dapat dibagi ke dalam dua jenis, pertama pengalaman yang mengacu pada masa lalu (mengacu pada pengetahuan dan akumulasi pengalaman dari waktu ke waktu) dan kedua mengacu pada persepsi yang sedang berlangsung, perasan, dan observasi langsung (Schmitt, 2010). Tynan dan McKechnie (dalam Same, 2012) menjelaskan bahwa pengalaman bersifat kata benda dan kata kerja. Pengalaman digunakan untuk menyampaikan berbagai proses, berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, dan cara dimana suatu objek mempengaruhi pikiran atau emosi seseorang melalui indera atau pikiran.

Pengalaman adalah kejadian umum yang terjadi pada keadaan mental setiap individu setiap saat (Poulsson dan Kale dalam Same, 2012). Sedangkan Pine dan Gilmore (dalam Schmitt, 2010) melihat pengalaman sebagai peristiwa

yang melibatkan individu secara pribadi dan pengalaman sebagai peristiwa yang berkesan. Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi sensorik mereka, persepsi ini dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa, dan bisnis (Carbone dan Haeckel dalam Same, 2012).

Pengalaman adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan konsumen pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual) (Gentile et al. dalam Schmitt, 2010). Pengalaman yang dialami oleh konsumen bisa saja baik atau buruk, abadi atau sekilas, fenomena acak atau persepsi yang direkayasa.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja konsumen adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan di saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk.

2.2.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Berbelanja

Pengalaman Menurut Scott (2006:44) dalam (Rahayu, 2013) menegaskan bahwa pengalaman adalah *“the collection of points at wich companies and consumers exchange sensory stimuli, information, and emotion.”* Menurutnya pengalaman adalah sekumpulan peristiwa ketika perusahaan melakukan transaksi, pertukaran informasi, dan emosi yang terjadi antara konsumen dengan produsen dimana konsumen memperolehnya melalui:

- a. Pengalaman dengan produk
- b. Pengalaman dengan lingkungan
- c. Pengalaman komunikasi
- d. Pengalaman dalam pelayanan konsumen

Pengalaman di atas merupakan dasar pembentukan kepercayaan yang dibangun perusahaan terhadap konsumennya. Perilaku pembelian seseorang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian dan berasal dari dalam diri seseorang, sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi faktor pembelian dan berasal dari luar. Kedua faktor ini,

yakni faktor internal dan faktor eksternal mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penciptaan pengalaman adalah upaya untuk mempengaruhi pembelian yang dipengaruhi oleh faktor eksternal.

2.2.9 Indikator Pengalaman Berbelanja

Menurut Kim dalam (Nurrahmanto, 2015) ada tiga indikator pengalaman berbelanja, yaitu:

1. Puas dengan pengalaman berbelanja *online* sebelumnya.
2. Senang dengan pengalaman berbelanja *online* sebelumnya.
3. Berbagi pengalaman berbelanja di situs jual beli *online* dengan teman.

2.2.10 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah hal penting ketika dua pihak terlibat dalam transaksi dan lebih penting lagi dalam transaksi e-commerce.

Kepercayaan pada awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi, karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang. Namun saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, pemasaran, dan juga dalam konteks organisasional. Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi juga sebuah objek. Menurut Kramer (dalam Ling, 2010) kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya.

Di dalam *e-commerce*, pihak terutama pihak konsumen harus memiliki tingkat kepercayaan kepada penjual yang belum pernah dikenalnya. Kepercayaan ini didasarkan pada kepentingan bersama, dimana konsumen berusaha mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya sementara pihak penjual berusaha mendapatkan keuntungan finansial dari barang atau jasa yang berusaha dijualny. Dalam transaksi online, terdapat risiko bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku atau bertindak sebagaimana diharapkan. Pihak konsumen mungkin tidak melakukan transfer sejumlah nominal yang telah ditentukan bersama, sedangkan pihak penjual mungkin tidak mengirimkan barangay. Sebagaimana yang ditentukan sebelumnya. Kepercayaan konsumen adalah faktor penting dalam e-commerce karena transaksi online melibatkan ketidakpastian dan

risiko dan kepercayaan konsumen adalah sarana efektif dalam menurunkan ketidakpastian dan risiko tersebut. Ketika melakukan belanja *online*, pembeli bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya, pembeli tidak akan tahu apakah produk yang dipesan akan sesuai dengan yang diinginkan, pembeli juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalah-gunakan, dan apakah transaksi yang dilakukannya aman dari penipuan (Sawlani, 2021).

2.2.11 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Joseph, et.al (2010) faktor yang dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap pemasar dan yang lainnya ada tiga (Syari, 2017), yaitu:

1) Kemampuan atau *Ability*.

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik pemasar atau suatu organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan dan melindungi transaksi dari gangguan pihak lain.

2) Kebaikan hati atau *Benevolence*.

Kebaikan hati merupakan kemampuan pemasar dalam memberikan kemanfaatan yang saling menguntungkan antara pemasar dan konsumen. Pemasar tidak hanya memaksimalkan profit, tetapi juga memaksimalkan kepuasan dari konsumennya. Pemasar tidak hanya mengejar profit yang tinggi semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

3) Integritas atau *Integrity*.

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku dan kebiasaan pemasar dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk atau jasa yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya.

2.2.12 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Verhagen dan Willemijn 2007) ada tiga indikator kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Situs dapat di andalkan untuk berbelanja *online*.

2. Situs memiliki reputasi yang baik.
3. Situs memberikan keamanan dalam bertransaksi.

2.2.13 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (dalam Naomi, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Dalam bukunya Kholidah & Arifiyanto, (2020) Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber. Sumber informasi dibagi menjadi empat kelompok. Pertama pribadi, yang meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan. Kedua komersial, meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan. Yang ketiga publik, meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen. Dan yang keempat yaitu eksperimental, meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian meliputi kepuasan pembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan dan penyingkiran pascapembelian. Hal inilah yang harus diamati pemasar setelah konsumen melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia (Sumarno, 2014).

2.2.14 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator variabel keputusan pembelian meliputi (Maulina Hardiyanti, 2012):

- a. Keyakinan dalam membeli
- b. Sesuai dengan keinginan
- e. Memiliki keinginan untuk membeli ulang
- f. Mempertimbangkan kualitas produk
- g. Merekomendasikan kepada orang lain

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1 Keterkaitan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived ease of use* didefinisikan Davis et al., (1989) Chin dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat

pertama kali bertransaksi *online* biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online* pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*. Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*.

Menurut penelitian (Rachmawati, 2019), Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kemudahan mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian *online*, dengan kata lain kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* dengan nilai thitung 0,021 dan signifikansi 0,021 (kurang dari 0,05). Menurut penelitian (Setyarko, 2016), Hasil penelitian menyatakan bahwa Variabel kemudahan penggunaan menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,271, menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung > ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Berarti bahwa kemudahan dalam hal penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian produk secara *online*, kemudahan dalam menjalankan sistem yang digunakan untuk melakukan proses pembelian cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sistem yang sederhana (*friendly user*) akan memberikan ketertarikan bagi konsumen dan memberikan pengalaman tersendiri dalam pembelian produk secara *online* sehingga diharapkan akan melakukan pembelian berulang.

2.3.2 Keterkaitan Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian

Shim dan Drake (dalam Ling, 2010) berpendapat bahwa konsumen dengan niat berbelanja *online* yang kuat pada situs belanja *online* biasanya telah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang membantu mereka mengurangi rasa ketidakpastiannya. Maka konsumen hanya akan membeli produk secara *online* setelah memiliki pengalaman sebelumnya. Konsumen dapat memperoleh pengalaman dengan melakukan pembelian kecil pada awalnya, setelah itu mereka akan lebih mengembangkan kepercayaan diri dalam melakukan belanja online.

Menurut penelitian (Furi, 2020), Hasil penelitiannya menghasilkan suatu kesimpulan yaitu pengaruh yang diberikan kepada variabel Keputusan Pembelian adalah berpengaruh secara parsial dan signifikan. Variabel Pengalaman

Berbelanja dengan uji regresi linier berganda menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai t (parsial) 6,035 yang membuat variabel pengalaman berbelanja berpengaruh signifikan dan positif. Di lain sisi fakta lapangan selama penelitian berlangsung 3-4 minggu, konsumen menyatakan bahwa selama berbelanja pada situs jual beli *online* Shopee konsumen memiliki pengalaman yang baik dan menyenangkan seperti pengalaman yang menyenangkan dalam mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, ketepatan dalam pengiriman produk, produk yang dijual asli dengan rincian produk yang akurat, penjual merespon dengan cepat ramah dan juga informatif dan juga Shopee memberikan promo gratis ongkos kirim serta memberikan banyak diskon. Oleh karena itu, pengalaman berbelanja menjadi penentu dalam menarik Keputusan Pembelian konsumen dalam berbelanja secara *online*.

2.3.3 Keterkaitan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *online shop* adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor* (Chen dan Dhillon, 2003). Menurut Kimery dan McCard (2002), kepercayaan pada *online store* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan *online store*. Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika pelanggan mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan (Egger, 2006).

Menurut penelitian (Solihin, 2020), Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan, dengan nilai t hitung 6,066 dan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Menurut penelitian (Zulfa, 2018), Hasil penelitian menunjukkan variabel konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan, dengan nilai t hitung 3,391 dan signifikansi 0,001 (kurang dari 0,05). Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat terjadi karena adanya keyakinan terhadap

kemampuan dalam menyediakan barang yang dibutuhkan, keyakinan untuk selalu mengutamakan konsumen, keyakinan dalam menepati janji yang dibuat, ketidakraguan terhadap kejujuran perusahaan/penjual, dan keyakinan dalam menyediakan barang yang berkualitas tinggi.

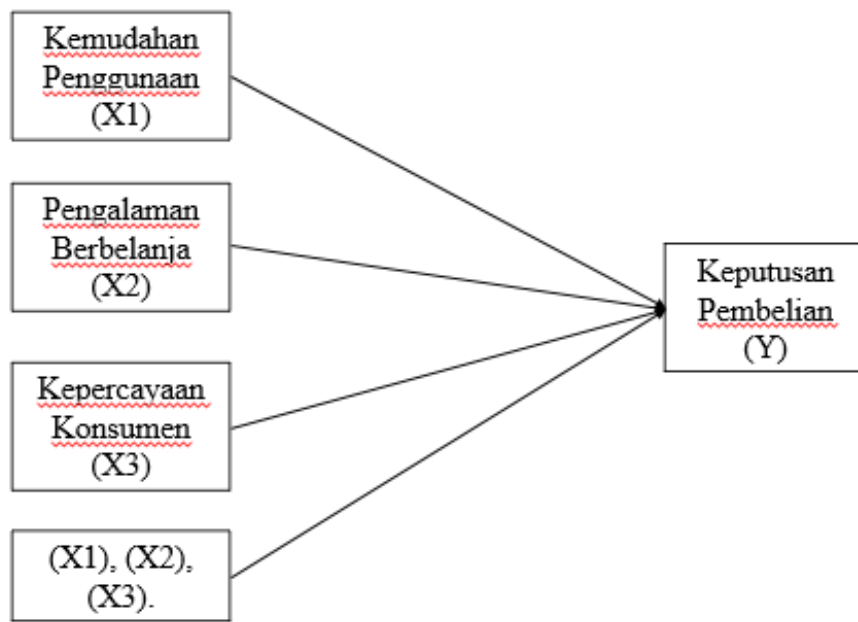
2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian konseptual yang telah dikemukakan diatas maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga, Kemudahan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga, Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga, Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Diduga, Kemudahan Pelanggan, Pengalaman Berbelanja, dan Kepercayaan Konsumen secara serempak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan pengaruh dari variabel independen dalam hal ini adalah Kemudahan Penggunaan (X1), Pengalaman Berbelanja (X2), Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, pengaruh antara variabel dapat digambarkan dalam bentuk paradigma sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual