

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian dan teori-teori, penulis melakukan observasi untuk membandingkan keakuratan penelitian, kebenaran dan kejelasan suatu penelitian. Oleh karena itu peneliti mengutip beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai variabel-variabel terkait dengan penelitian.

Penelitian pertama dilakukan Taringan dalam Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 1 November 2016, ISSN : 2407-2648, dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk mengetahui pengaruh pelebelaan halal terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa wanita stambuk 2012 dan 2013 kelas pagi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan area yang Pernah membeli dan menggunakan kosmetik wardah dengan sampel berjumlah 80 orang. dalam penelitian ini peneliti menggunakan metoda *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi dipilih menjadi anggota sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.019 < 0.05$ dan t_{hitung} sebesar $3.370 > t_{tabel} 1.668$ sehingga gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Program studi fakultas ekonomi Universitas Medan Area. Label Halal menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.025 < 0.05$ dan t_{hitung} sebesar $2.285 > t_{tabel} 1.668$ sehingga secara parsial label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi prodi

manajemen fakultas ekonomi universitas medan area. Harga menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.010 < 0.05$ dan t_{hitung} sebesar $2.657 > t_{tabel}$ 1.668 sehingga harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) gaya hidup, label halal, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sebesar $0.0000 < 0.005$ dan F_{hitung} sebesar $6.397 > F_{tabel}$ 2,72 terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area. Berdasarkan hasil uji korelasi determinasi sebesar 0.263 (26,3%) variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, label halal dan harga. Sedangkan selisihnya 73,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diketahui diteliti dalam penelitian ini

Perbedaan dalam penelitian pertama yaitu terletak pada variabel bebas yang menjelaskan tentang gaya hidup, label halal dan harga sedangkan penelitian sekarang menjelaskan gaya hidup, kepercayaan, harga dan kemudahan penggunaan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Wahyunil, Irawan, dan Sofyan dalam Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2 Agustus 2017 ISSN : 2355-9357, dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Online fashion Zalora co.id” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Perkembangan teknologi di Indonesia semakin berkembang dapat dilihat dari berkembangnya ide-ide kreatif yang dibuat oleh masyarakat khususnya dalam memanfaatkan fasilitas internet. Internet mempunyai peran penting dalam mendukungnya dalam perkembangan e-commerce melakukan transaksi secara online. Banyaknya toko belanja online yang bermunculan membuat masyarakat menjadi lebih sering melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dan belanja online sendiri dinilai jauh lebih mudah dan efektif. Dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mendukung yaitu Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas informasi dengan ketiga faktor tersebut seseorang mampu mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Dalam metode Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif

kausal dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Zalora.co.id namun sumber tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pelanggan Zalora.co.id sehingga teknik pengambilan sampel penelitian ini yang di gunakan adalah Nonprobability sampling dengan teknik analisis convinece sampling dengan sampel sebanyak 400 responden dengan menggunakan skala liker 5 poin. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online. Dari hasil tanggapan responden sebagai pelanggan online situs Zalora.co.id dalam penelitian ini bahwa variabel kepercayaan (X_1), kemudahan (X_2) dan kualitas Informasi (X_3) secara keseluruhan pada kategori cukup baik dimata responden, yang dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase sebesar 65,44%. Hal ini bisa diperjelas oleh rata-rata skor yang diperoleh dari variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi. Dari hasil ketiga variabel tersebut, variabel kepercayaan (X_1) mendapat tanggapan tertinggi dengan persentase 65,8% sementara tanggapan terendah yaitu Kualitas Informasi (X_3) sebesar 65,1% namun ketegori ini masih cukup baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Zalora.co.id mengutamakan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam variabel Keputusan pembelian pada situs belanja online Zalora.co.id memiliki nilai pada kategori cukup baik dikalangan responden, dari penelitian ini rata-rata nilai persentaseendaptkan sebesar 65,2% tetapi kategori ini cukup baik . Penelitian ini berdasarkan pengolahan data secara simultan faktor Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online. Dengan pengaruh sebesar 70,6% dan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, Sedangkan pengolahan data secara parsial yang dilakukan oleh penelitian ini variabel Kepercayaan dengan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 37,3%, Kemudahan memberikan dengan kontribusi 19,3% dan Kualitas Informasi memberikan dengan kontribusi pengaruh sebesar 19,3%.

Perbedaan dari penelitian kedua yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampel yang sekarang menggunakan *Purposive sampling*. sedangkan dalam variabel bebas jurnal penelitian terdahulu yaitu Kepercayaan, Kemudahan

dan Kualitas Informasi, sedangkan dalam penelitian yang sekarang menggunakan gaya hidup, kepercayaan, harga dan kemudahan penggunaan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Anthasari dan Widiastuti ISSN 2085-2215 Vol.14 No.3 Juli 2016 dengan judul jurnal “Pengaruh Faktor Kepercayaan, keamanan dan Persepsi Pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem Onlin Di Surakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi risiko tentang keputusan pembelian produk Shopie Martin melalui sistem online di Surakarta baik secara parsial atau simultan. Dalam data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh produk konsumen yang merupakan anggota Shopie Martin yang ada di Counter Jl. Raya Palur Surakarta melakukan pembelian melalui sistem online. Sampel ditentukan dengan metode accidental sampling bertujuan untuk mendapatkan 100 responden. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada jurnal ini, maka dapat diartikan bahwa secara parsial (uji-t) variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam, variabel kemudahan (*ease of use*) dan kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam, Sedangkan pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (*trust*), kemudahan (*ease of use*) dan kualitas informasi (*information quality*) secara berlangsung bersama-sama mendapatkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Koefisien Determinan (R^2) mendapatkan hasil sebesar 0.428, yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian daring dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi mendapatkan hasil sebesar 42,8%, sedangkan sisanya sebesar 57,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*, sedangkan dalam penelitian sekarang menggunakan *purposive sampling*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Ayuningtiyas dan Gunawan, dalam *Journal of Applied Business Administration* Vol 2, No 1, Maret 2018, hlm. 152-165. e-ISSN:2548-990, dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan pembelian Daring di Aplikasi BukaLapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Dalam penelitian ini Sampel adalah mahasiswa Politeknik Negeri Batam yang pernah melakukan pembelian secara daring di aplikasi Bukalapak. dalam penelitian jurnal ini diperlukan 100 responden. dalam metode ini dengan menggunakan data primer. Dalam penyebaran Kuesioner pada penelitian diberikan kepada responden yaitu mahasiswa Politeknik Negeri Batam yang pernah melakukan pembelian daring pada forum jual beli (FJB) di aplikasi Bukalapak. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh penelitian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial (uji-t) variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam, variabel kemudahan (*ease of use*) dan kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam, Sedangkan Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (*trust*), kemudahan (*ease of use*) dan kualitas informasi (*information quality*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi Bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Koefisien Determinan (R^2) sebesar 0.428, yang mengartikan bahwa variabel keputusan pembelian daring dapat disimpulkan oleh variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi mendapatkan hasil sebesar 42,8%, sedangkan sisanya sebesar 57,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Perbedaan dalam penelitian keempat ini terletak pada variabel bebas yaitu kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi, sedangkan penelitian sekarang yaitu gaya hidup, kepercayaan, harga dan kemudahan penggunaan

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Alwafi dan Magnadi dalam *Dipongoro Journal Of Management* .Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-15 ISSN 2337-3792, dengan judul "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com". Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan, kemudahan transaksi, konsumen kepercayaan diri dan pengalaman berbelanja dengan minat beli online di tokopedia.com. Dalam metode Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sampel sebanyak 100 responden dibagi menjadi dua (2) kelompok yang berdasarkan tempat tinggal antara Semarang dengan luar Semarang dalam pengambilan sampel non probabilitas. Dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel purposive pengambilan sampel, dikarenakan penelitian ini menggunakan perbandingan secara terpisah yang sengaja dalam memilih bagian dalam populasi yang dianggap tepat dalam memberikan distribusi informasi dibutuhkan untuk penelitian. Berdasarkan beberapa analisis yang dilakukan bisa disimpulkan bahwa Variabel persepsi tentang keamanan (X_1) berpengaruh positif yang paling besar terhadap variabel minat beli secara online pada konsumen (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 3,088 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,003, serta standar koefisien beta sebesar 0,322. Variabel persepsi tentang kemudahan (X_2) berpengaruh positif terbesar ketiga terhadap variabel minat beli secara online pada konsumen (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 2,109 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,038. Variabel persepsi tentang kepercayaan (X_3) berpengaruh positif yang paling besar terhadap variabel minat beli secara online pada konsumen (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 2,498 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,014, serta standar koefisien beta sebesar 0,247. Variabel persepsi tentang pengalaman (X_4) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli secara online pada konsumen (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 0,243. Jadi dari Seluruh variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari; persepsi tentang keamanan (X_1), persepsi

tentang kemudahan (X_2), persepsi tentang pengalaman (X_3) dan persepsi tentang pengalaman (X_4) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli secara online pada konsumen (Y). Hal ini terlihat dari nilai F-hitung sebesar 16,393 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000, serta dengan nilai adjusted R^2 sebesar 0,383. Dengan demikian sebesar 38,3 persen perubahan yang terjadi pada variabel minat beli secara online pada konsumen disebabkan oleh pengaruh variabel persepsi tentang keamanan, persepsi tentang kemudahan, persepsi tentang kepercayaan dan persepsi tentang pengalaman secara simultan.

Perebedaan dalam penelitian kelima ini terletak pada variabel bebas yaitu persepsi tentang keamanan, persepsi tentang kemudahan, persepsi tentang kepercayaan dan pengalaman sedangkan dalam penelitian sekarang yaitu gaya hidup, kepercayaan, harga dan kemudahan penggunaan, selanjutnya dalam hasil penelitian ini terletak pada hasil dari variabel kepercayaan berpengaruh signifikan sedangkan dalam penelitian sekarang tidak berpengaruh signifikan

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Brata, Husani dan Saudi dalam *Journal of Business and Management Studies* ISSN 2415-6663 (Print) ISSN 2415-6671 (Online) Dubai, United Arab Emirates, dengan judul "*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi pada jaringan produk keputusan pembelian di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. Dalam penelitian metode yang digunakan adalah regresi linier berganda di mana datanya diproses oleh program SPSS, dalam pengukuran ukuran sampel adalah 115 pembeli produk nitchi di Rezeki sebagai responden Supermarket dalam pengumpulan data mengajukan 23 pertanyaan berdasarkan indikator dan dimensi dari masing masing variable dalam penelitian ini menunjukan Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. Dalam hasil Nilai koefisien korelasi positif dengan interpretasi tingkat hubungan yang kuat. Oleh karena itu, jika kualitas produk, harga, promosi

dan lokasi lebih baik, itu akan dapat meningkatkan keputusan pembelian menjadi lebih baik.

Perbedaan dalam penelitian keenam terletak pada variabel bebas yaitu kualitas produk, harga promosi dan lokasi, sedangkan dalam penelitian ini yaitu gaya hidup, kepercayaan, harga dan kemudahan penggunaan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Viciute (2015) dalam jurnal *social technologies* 2015 Vol.5 No. 1, 74-81. ISSN : 2029-7564, dengan judul “*E-commerce Factors Influencing Consumers Online Shopping*”. Penggunaan layanan jasa berupa e-commerce yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh konsumen dapat segera ditindak lanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Selama ini konsumen yang ingin membeli produk di haruskan mendatangi tempat penjualan produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan e-commerce maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah. Hal inilah yang mempengaruhi keputusan individu untuk membeli produk secara online.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Cheng Lu Wang (2011), dalam Jurnal *Asian Journal of Business Research* volume 1 : numer 2 june 2011; Page No. 66-74. ISSN : 2350-0530, dengan judul “*Online Shoper Behavior : Influences of Online Shopping Decission*” Dalam studi ini, kita fokus pada mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu untuk membeli produk secara online. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Sebuah kuisisioner terstruktur dikemabangkan dan didistribusikan di anatar 250 respon untuk mengumpulkan data. Kuisisioner berisi baik close berakhir dan membuka kuisisioner berakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang berupa kepercayaan konsumen dan eksternal yang di sediakan oleh perusahaan berupa kualitas produk mempengaruhi keputusan individu untuk membeli produk tertentu secara online.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang berupaya untuk mempertahankan posisi perusahaan dalam pangsa pasarnya. Hal itu terjadi karena dalam kegiatan pemasaran, yang dilakukan oleh perusahaan adalah berkomunikasi langsung oleh konsumen sebagai pelaku usaha dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka pelaku usaha harus berkembang lebih luas dan lebih berinovasi dalam mengenai produk yang lebih mengikuti gaya hidup era globalisasi yang sekarang sehingga perusahaan tersebut mempunyai citra merek yang baik bagi konsumen, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tidak beralih ke produk lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah aktivitas, rangkaian instansi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Inti dari pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui, menawarkan dan dengan bebas bertukar produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:22) Pemasaran merupakan kegiatan serangkaian instansi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karena kita memandang manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses upaya yang dilakukan guna untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan serta permintaan pasar sasaran dengan cara melalui interaksi pelanggan dengan sebuah layanan serta didukung oleh sumber daya yang dimiliki organisasi.

2.2.3. Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce adalah salah satu strategi penting dalam bisnis saat era globalisasi sekarang, dengan melakukan perdagangan atau transaksi bisnis secara online dengan mediator melalui internet atau media online lainnya. *E-commerce* dapat meningkatkan tingkat efisiensi dalam suatu perusahaan, dikarenakan para konsumen lebih berbelanja atau memuaskan kebutuhannya secara mudah. Perusahaan *E-commerce* harus berkembang mengikuti perilaku konsumen dan gaya hidup konsumen yang semakin maju dalam perkembangan dalam berbelanja untuk memuaskan kebutuhan masing-masing individu. bahwa *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara dengan memanfaatkan jaringan computer. Dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan untuk belanja online, *e-commerce* telah terbukti menjadi lebih rumit dibandingkan dengan cara-cara tradisional melakukan bisnis. (Bhankelar et al, 2014) 4 jenis-jenis *e-commerce* :

1. *Business to Business* (B2B)

Jenis transaksi antar perusahaan ke perusahaan lainnya. Misalnya distributor mendapatkan barangnya dari produsen. Harga yang terjadi disesuaikan dengan jumlah pesanan dan sering terjadi negosiasi.

2. *Business to Consumer* (B2C)

Transaksi yang terjadi biasanya langsung kepada konsumen akhir, dimana penjual bisa sebagai distributor, sebagai produsen maupun sebagai pengecer. Pada transaksi ini keranjang belanja dalam halaman website digunakan untuk menampung permintaan konsumen atas katalog yang tersedia di website tersebut.

3. *Customer to Business* (C2B)

Transaksi ini merupakan kebalikan dari jenis B2C. Konsumen akhir bertindak sebagai penjual, sedangkan perusahaan bertindak sebagai Google Play. Google mengizinkan penggunaannya untuk melakukan aktivitas uploading ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelamggannya dapat dijual ke

pengguna Google Play lainnya. Kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai 18 konsumen dan Google Play sebagai unit bisnis yang menampung produk-produk dari pengembangan.

4. *Consumer to Consumer (C2C)*

Jenis transaksi yang terjadi yaitu antara konsumen dengan konsumen. Contohnya pada suatu market place. Market place disebut konsumen, menjual produk atau jasa yang mereka miliki kepada konsumen lainnya

2.2.4. Gaya Hidup

Gaya hidup berhubungan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi faktor membuat diri sendiri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dengan kelompok lain. Berdasarkan pengalaman pribadi yang diperbandingkan oleh kelas social individu tersebut memilih tindakan dan penampilan yang seharusnya ditampilkan di ruang sosial. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai bagaimana cara hidup orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting di sekitaran lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri di sekitarnya (pendapatan). Gaya hidup adalah identitas sebuah kelompok tertentu.

Menurut Ginting (2011:39) Gaya hidup suatu pola hidup yang dinyatakan sebagai psikografinya. ini menyangkut pengukuran AIO (*Activities, interest and opinion*) konsumen yang berkaitan dengan kegiatan (kerja, hobi, belanja olahraga dan peristiwa social) minat (makanan, fashion, keluarga dan rekreasi), opini (mengenai dirinya sendiri, isu social, bisnis, produk).

Menurut Sumarwan (2011:57), Gaya hidup sering di artikan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan mudahnya mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan pola perubahan hidupnya dan menyesuaikan suatu kelompok tertentu. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola cara hidup seseorang yang ditunjukkan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya dalam mengelolah uangnya untuk membeli barang yang mereka butuhkan dan bagaimana mengalokasikan waktunya.

Indikator Gaya Hidup

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:46) Terdapat tiga indikator gaya hidup yaitu :

a. Kegiatan (*Activity*)

Activity atau aktivitas yaitu mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka (pekerjaan, hobi dan liburan)

b. Minat (*interest*)

Mengemukakan apa ketertarikan, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut (keluarga, pekerjaan, komunitas)

c. Pendapat (*opinion*)

Menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi dan social masyarakat, nilai nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya (isu social, politik, dan bisnis)

2.2.4.1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:48) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang terdapat dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Berikut ini beberapa faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup yaitu:

1. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan pikiran yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan social dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan

dapat dipelajari melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman social akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah bentuk karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of refrence* yang menjadi awal perilaku.

5. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi adalah cara pandang seseorang dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2.2.5. Kepercayaan

Kepercayaan pertama kali 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 adalah hal yang didasari oleh sepenuhnya

pada persepsi seseorang dan pengalaman secara individu Menurut Gustavsson dan Johanson (2016:21). Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dilakukan oleh konsumen sebagai landasan mereka dalam menerima ketidakpastian resiko yang ada dengan harapan positif.

Menurut Rahmawati (2013:2) kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya. Hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian yaitu, kepercayaan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana dengan kepercayaan yang besar dan baik dari pengguna internet terhadap suatu *website E-commerce* maka konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Indikator kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau penjual menurut Eko (2017) :

1. Kemampuan (*Ability*), yaitu kemampuan yang berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari penjual dalam memberikan layanan kepada konsumen.
2. Integritas (*integrity*), merupakan komitmen penjual untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar sesuai janji yang telah disampaikan kepada konsumen.
3. Kebajikan (*benevolence*), merupakan kebijakan komitmen penjual untuk mampu memberikan kepuasan konsumen.

2.2.6. Harga

Harga merupakan sebagai bentuk pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015:290) Menyebutkan bahwa harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:345). Harga adalah sejumlah uang yang ditgaihkan atas produj dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana adanya suatu harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga menjelaskan sebagai alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Menurut Wijayanti 2017:67 langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga :

1. Melakukan *survey* pasar harga produk *competitor*
2. Menetapkan sasaran harga produk atau jasa
3. Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa
4. Memperkirakan biaya produksi (COGS : *Cost Of Good Sales*) dan memnetukan baiaya harga jual
5. Menganalisis harga,biaya dan penawaran pesaing
6. Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa
7. Menetapkan harga akhir

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pemebllian terhadap suatu produk mauun jasa apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-sehari seperti makanan minuman dan kebutuhan pokok lainnyaharganya. Toko online perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk maupun jasa yang dijual baik perusahaan maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pemebelianya dan para pesaingnya.

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) Mengemukakan indikator harga sbb :

1. Keterjangkauan harga adalah konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini

mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.7. Kemudahan Penggunaan

Hardiawan (2013:28) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar peran teknologi komputer dirasakan relative mudah untuk dipahami dan digunakan. faktor kemudahan ini terkait bagaimana cara operasi bertransaksi secara online. Kemudahan merupakan faktor yang sangat penting yang harus dilihat oleh penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama disemua pengguna

Pembelian online biasanya membandingkan dengan pembelian offline apa yang ditawarkan dalam pembelian online biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian offline kemudaha sering menjadi salah satu daya tarik. Dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran samapai dengan kemudahan mendapatkan barang atau pengiriman .internet yang memungkinkan akses atas toko dari manapun adalah salah satu contoh sederhana dari kemudahan yang ditawarkan penyedia *e-commerce* calon pembeli kini bisa mengakes toko dari

mana saja, diwarnet, kafe dengan laptop, PC dirumah atau perangkat bergerak, baik itu smarphone atau tablet.

Dalam melakukan keputusan pembelian pun tidak lagi harus dilakukan di toko ketika melihat barang, bisa saja pengguna melihat barang ketika menunggu di kafe, lalu memutuskan untuk membeli ketika sampai di tempat tujuan lain. Proses pembayaran pun harus dipermudah, artinya calon konsumen diberikan fasilitas dan alur cara pembayaran yang membuat kenyamanan dalam melakukan pembelian jadi yang utama. bisa jadi ini akan berpengaruh pada pilihan cara pembayaran, mulai dari transfer antar bank, dengan debit kartu kredit atau cara pembayaran lain. ada juga kemungkinan toko online atau penyedia layanan *e-commerce* tidak menyediakan secara lengkap cara pembayaran dari toko mereka, namun seiring pertumbuhan konsumen serta kebutuhan mereka, bisa jadi nantinya semua cara pembayaran harus tersedia dilayanan *e-commerce* tersebut.

Prasetyo dan Rahardja (2015:4) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan yaitu :

1. Teknologi Informasi sangat mudah dipercayai (*easy to use*)
2. Tekonologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*)
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't require a lot of mental effort*)
4. Tekonologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable*)

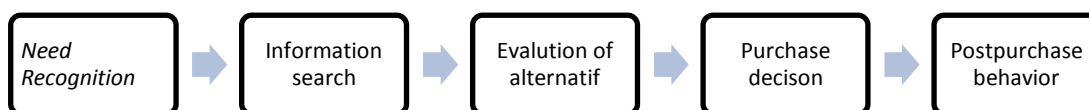
2.2.8. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan produk yang diinginkan ataupun yang ditawarkan. Sebelum keputusan pembelian dilakukan, terdapat tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam melakukannya .

2.2.8.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014:176) beserta penjelasannya pada halaman selanjutnya :

Gambar 2.1.
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Amstrong (2014 : 176)

1. *Need recognition* (pengenalan masalah)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan actual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
- c. Sumber public : media masa, organisasi pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif),

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternative ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen 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.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garansi dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

2.2.8.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu

kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi kondisi tertentu secara konsisten. sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap. kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya termasuk didalam kepribadian adalah opini minat dan prakarsa.

2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, ekterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah dsb. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore atau malam hari. Waktu yang tepat berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk berkerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore hari.

Kondisi pada saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa atau sakit hati. kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen

3. Faktor Sosial

Faktor social mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok, referensi, kelas social dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang/peraturan maka konsumen tidak akan melakukan pembelian
- b. Keluarga terdiri dari ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pecinta ikan, burung)

- d. Untuk kelas sosial yang ada masyarakat, contohnya kelas atas, menengah dan bawah
- e. Untuk budaya atau sub budaya contohnya suku sunda, jawa, batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/sub budaya yang berbeda.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternative lain yang mereka pertimbangkan
2. Pilihan Merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
5. Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

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

2.3. Pengaruh Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan gaya hidup sebagai sebuah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Penelitian yang dilakukan oleh Gita Anggreiny Tampanatu, Bode Lumanauw, Willwm JF. Alfa Tumbuan, dari jurnal EMBA (Volume 2 No. 3 September 2014). ISSN 2303-1774 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu (misalnya merek produk) dapat mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup yang menggambarkan seluruh pola seseorang dalam berinteraksi dalam dunia.

2.3.2. Pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Sering maraknya kejahatan internet, seperti misalnya pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi secara online. Kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli online terletak pada popularitas situs tersebut, semakin tinggi popularitas situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disitu belanja online. Karena situs jual beli online bersifat umum, konsumen terkadang tidak yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya. Oleh karena itu, situs jual beli online harus bertindak untuk menghilangkan ketidakyakinan konsumen, tindakan ini berupa pemberian keamanan dan membangun kepercayaan melalui komunikasi kepada konsumen. Kepercayaan terhadap penjual terletak melalui kemampuan penjual memberikan pelayanan kepada pembeli, kemauan penjual untuk memberikan

keuntungan kepada kedua belah pihak dan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya (Rahmawati, 2013).

Kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli online terletak pada popularitas situs tersebut, semakin tinggi popularitas situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disitu belanja online. Karena situs jual beli online bersifat umum, konsumen terkadang tidak yakin terhadap penjual dan hasil dari transaksinya. Oleh karena itu, situs jual beli online harus bertindak untuk menghilangkan ketidakyakinan konsumen, tindakan ini berupa pemberian keamanan dan membangun kepercayaan melalui komunikasi kepada konsumen. Terbangunnya rasa percaya konsumen dan adanya rasa aman terhadap penjual maupun situs jual beli online dapat meningkatkan minat beli konsumen di 42 situs tersebut (Ling, 2010).

2.3.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen yang sedang melakukan proses keputusan pembelian. Harga merupakan nilai suatu barang dinyatakan dengan uang. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tjiptono (2011) juga menjelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

2.3.4. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian

Kemudahan penggunaan merupakan suatu keadaan dimana pengguna merasakan bahwa teknologi/system tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan

bebas dari usaha, Davis et.all dalam Herdiawan (2013:28) Persepsi kemudahan berdampak pada keputusan untuk membeli yaitu, semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan system, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi untuk membantu konsumen dalam menentukan apa yang ingin dibeli. hal ini akan membantu para konsumen untuk menentukan apa yang mereka hendak beli dan akhirnya mereka akan melakukan tindakan keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Dalam variabel-variabel dalam penelitian ini adalah gaya hidup, harga, kepercayaan, kemudahan penggunaan memiliki pengaruh keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan faktor pendorong dalam melakukan pembelian dikarenakan konsumen yang mengikuti zaman. Selanjutnya kepercayaan dalam melakukan transaksi online pelanggan didasari oleh kepercayaan. Selanjutnya harga merupakan suatu faktor pendorong yang kuat dalam memutuskan dalam pembelian produk. Kemudahan penggunaan, bagaimana para konsumen bisa dengan mudah nya menggunakan aplikasi dalam bertransaksi.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online Shopee
2. Diduga terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online Shopee.
3. Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online Shopee
4. Diduga terdapat pengaruh antara kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online Shopee.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dapat dihasilkan sebuah model kerangka pemikiran yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini. Model kerangka tersebut tersusun dari 4 variabel independen dan dependen.

Variabel independen yaitu gaya hidup (X_1), kepercayaan (X_2), harga (X_3), kemudahan penggunaan aplikasi (X_4) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Gambar 2.2.

Kerangka Konseptual

