

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Review hasil penelitian terdahulu dimaksudkan untuk mengetahui hal-hal yang relevan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan peneliti sebelumnya. Berdasarkan hasil peneliti sebelumnya, kemudian berdasarkan hasil penelitian sebelumnya peneliti mengkaji pengaruh variable x dengan variable y. Meskipun peneliti tidak dapat menemukan judul peneliti terdahulu yang sama dengan judul penelitian yang akan diteliti, namun penelitian terdahulu ini terdapat beberapa kesamaan berupa salah satu variabel.

Untuk mereview hasil penelitian terdahulu penulis harus memenuhi syarat tertentu yang sesuai dengan pedoman skripsi yaitu delapan jurnal yang terdiri dari lima jurnal nasional dan tiga jurnal internasional. Delapan jurnal tersebut sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Yugi Setyarko (2016) yang diterbitkan dalam Jurnal Ekonomika dan Manajemen Universitas Budi Luhur Jakarta, Vol. 5 No. 2 Oktober 2016 ISSN: 2252-6226. Dengan judul “Analisis persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online”. Tujuan dari penelitian ini adalah 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. Dalam penelitian ini pengolahan datanya menggunakan SPSS versi 21. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang mana data yang diambil adalah data koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Hasil penelitian dapat dikatakan belum mampu mewakili tujuan penelitian secara keseluruhan, mengingat jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 orang

responden. hasil pengolahan data diperoleh besarnya nilai determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,387 yang berarti bahwa variasi variabel bebas yang digunakan dalam model tersebut dalam menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 38,7%, sedangkan sisanya sebesar 61,3 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online.

Penelitian Kedua dilakukan oleh Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami (2015) diterbitkan dalam E-journal Manajemen Universitas Udayana, Vol.4 No.8 ISSN: 2302-8912. Dengan judul “Pengaruh persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online”. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar, (2) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan produk terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar dan (3) untuk mengetahui pengaruh orientasi belanja terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Dalam penelitian ini pengolahan datanya menggunakan SPSS versi 15. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang mana data yang diambil adalah data koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 80 orang pada faktor jenis kelamin perempuan memiliki presentase sebesar 71,4 persen sedangkan laki – laki sebesar 28,6 persen. Hal ini berarti sebagian masyarakat Kota Denpasar didominasi oleh perempuan mengingat gaya hidup perempuan yang harus mengikuti perkembangan jaman agar lebih up to date. nilai koefisien determinasi juga memiliki nilai yang cukup tinggi yaitu 0,767 hal ini menandakan bahwa sebesar 76,7 persen variasi niat beli dapat dijelaskan oleh persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja sedangkan sisanya 23,3 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Penelitian Ketiga dilakukan Destri Annisa (2015) yang diterbitkan dalam *eJournal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman*, Vol. 7 No.1 ISSN: 2355-5416. Dengan judul “Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 62 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman angkatan 2015-2017. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dalam penelitian ini pengolahan datanya menggunakan SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. nilai koefisien determinasi diperoleh besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 0,223 atau 22,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat termasuk pada tingkat hubungan “rendah”. Sedangkan sisanya 77,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan (X1) diperoleh nilai thitung sebesar 0,470 dengan nilai signifikansi sebesar 0,640 lebih besar dari 0,05 ($0,640 > 0,05$). Maka hipotesis ditolak, artinya variabel kepercayaan (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil statistik uji t untuk variabel kemudahan (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 1,774 dengan nilai signifikansi sebesar 0,081 lebih besar dari 0,05 ($0,081 > 0,05$). Maka hipotesis ditolak, artinya variabel kemudahan (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas informasi (X3) diperoleh nilai thitung sebesar 1,334 dengan nilai signifikansi sebesar 0,187 lebih besar dari 0,05 ($0,187 > 0,05$). Maka hipotesis ditolak, artinya variabel kualitas informasi (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Penelitian Keempat dilakukan oleh Niken ayu lestari dan Sri setyo iriani (2018) yang diterbitkan dalam Jurnal Ilmu Manajemen Vol 6 No. 1 Universitas Negeri Surabaya ISSN: 2549-1920. Dengan judul “Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs MallMatahari.com”. Penelitian ini menggunakan riset konklusif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan rancangan penelitian pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepercayaan dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini merupakan orang yang pernah berbelanja di situs MatahariMall dengan sistem pembayaran O2O berusia 18-35 tahun dan minimal melakukan satu kali transaksi. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 220 responden sudah termasuk dalam penambahan sampel 10% guna mengantisipasi angket yang rusak atau tidak memenuhi syarat. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probabilitas sampling* dengan metode pengambilan sampel *judgmental sampling* dan *snowball sampling*. Elemen populasi dipilih secara positif berdasarkan judgement peneliti. Dalam penelitian ini pengolahan datanya menggunakan SPSS versi 23. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang mana data yang diambil adalah data koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,278 artinya pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada situs MatahariMall adalah sebesar 27,8%. Sedangkan sisanya $0,722 = 72,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan (X1) adalah sebesar 3,480 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kepercayaan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel kemudahan transaksi (X2) adalah sebesar 6,654 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kemudahan transaksi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perbandingan t_{hitung} dari tiap variabel bebas, sehingga dapat diketahui bahwa

variabel kemudahan transaksi (X_2) memiliki pengaruh lebih besar dari variabel kepercayaan (X_1).

Penelitian Kelima dilakukan oleh Fachrizi alwafi dan Rizal Hari Magnadi (2016) diterbitkan dalam Diponegoro journal of management Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, ISSN: 2337-3792. Dengan judul “Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan transaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli Tokopedia.com”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan, kemudahan transaksi, kepercayaan diri konsumen dan pengalaman berbelanja dengan minat beli online di tokopedia.com. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini pengolahan datanya menggunakan SPSS versi 23. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang mana data yang diambil adalah data koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) adalah sebesar 0,383, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel minat beli konsumen adalah sebesar 38,3 persen dan selebihnya yaitu sebesar $100\% - 38,3\% = 61,7\%$ dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model penelitian. Hasil statistic uji t untuk variabel keamanan (X_1) sebesar 3,088 dengan signifikan sebesar 0,003 karena signifikan 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. Nilai statistic t untuk variabel kemudahan mengakses (X_2) sebesar 2,109 dengan signifikansi 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. Nilai statistic t untuk variabel kepercayaan (X_3) sebesar 2,498 dengan signifikansi sebesar 0,014, karena signifikan 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. Nilai statistic t untuk variabel pengalaman (X_4) sebesar 0,243 dengan signifikansi sebesar 0,809, 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.

Penelitian Keenam dilakukan oleh Ling dan Piew (2011) diterbitkan dalam *International Journal of Business and Management University College Sedaya International* Vol. 6, No. 6 June 2011 ISSN: 1833-3850. Dengan judul “Persepsi Resiko, Persepsi Teknologi, Kepercayaan Online untuk Intensi Pembelian Online di Malaysia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan memvalidasi dampak yang dirasakan teknologi dan risiko yang dirasakan pada kepercayaan online dan bagaimana kepercayaan online terkait dengan niat pembelian online. Metode desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Selain itu, penelitian ini melibatkan pertanyaan terstruktur terutama yang telah ditentukan sebelumnya dan membutuhkan sejumlah besar responden untuk terlibat. Studi positivistik dipilih karena memiliki masalah spesifik yang jelas, hipotesis yang akan diuji dan rinci informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil penelitian, responden pria mewakili 45,5% dari total responden sementara wanita 54,5% responden. Dalam kasus distribusi usia, mayoritas responden berada diantara usia dari 22 hingga 23 (52%) dan 18 hingga 19 (37,5%). Temuan ini mengungkapkan bahwa teknologi yang dipersepsikan dan risiko yang dirasakan berhubungan positif dengan kepercayaan online, kepercayaan online secara positif terkait dengan niat pembelian online dan teknologi yang dirasakan secara positif terkait dengan niat pembelian online. Selain itu, temuan ini juga menyimpulkan bahwa teknologi yang dipersepsikan secara positif terkait dengan niat pembelian online, dimediasi oleh kepercayaan online.

Penelitian Ketujuh dilakukan oleh Lin dan Kim (2007) yang diterbitkan dalam *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen Teknologi* Vol.4 No.3 ISSN:

1807-1775. Dengan judul “Efek kepercayaan pembeli internet terhadap niat beli mereka di Cina”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki efek kepercayaan pembeli cina pada niat pembelian mereka dipusat perbelanjaan internet. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, kami mengembangkan model penelitian. Model ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel ini semua signifikan. Dalam penelitian ini pengolahan datanya menggunakan SPSS 12,0. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua model regresi signifikan pada tingkat $p < 0,01$ (F -value = 32,222 dan 108,708). Juga, prediktor masing-masing model menjelaskan masing-masing 40% dan 37% dari total varian. Dalam Hipotesis H1-H4, pengetahuan e-commerce, risiko yang dirasakan, dan persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan terkait dengan kepercayaan ($\beta = 0,301$, $p < 0,01$; $\beta = -0,093$, $p < 0,01$; $\beta = 0,203$, $p < 0,01$).

Penelitian Kedelapan dilakukan oleh Ferdianaika Istanti (2017), yang di terbitkan dalam Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya Vol 4, No. 1 edisi Juli 2017, ISSN : 2355-8865. Dengan judul “Pengaruh harga, kpercayaan, kemudahan berbelanja dan e-promosi terhadap keputusan pembelian belanja online di kota Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan promosi terhadap keputusan pembelian belanja online. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang pernah melakukan belanja online. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda. Dalam penelitian ini pengolahan datanya menggunakan SPSS versi 23. Berdasarkan pengolahan hasil data tersebut didapat Variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,274 dan nilai t hitung = 3,618 dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel Kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,218 dan nilai t hitung = 2,917 dengan tingkat signifikansi 0,004. Variabel Kemudahan Berbelanja (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,270 nilai t hitung = 3,669 dengan tingkat

signifikansi 0,000. Variabel Promosi (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai regresi 0,238 dan nilai t hitung = 3,223 dengan tingkat signifikansi 0,002. Jadi, pengaruh harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian belanja online.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Bauran pemasaran

Marketing Mix sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya (Kotler dan Keller, 2012:147)

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memperngaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2011:198)

Alat-alat pemasaran terdiri 4 kelompok besar yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), yang disebut dengan 4P (Kotler dan Keller, 2012:23). Berikut ini penjelasannya:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memasarkn keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang, fisik, jasa, penlamanan, orang, property, organisasi dan gagasan. Atribut-atribut produk meliputi keberagaman produk, kualitas, design, ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi

atau tempat tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Atribut tempat meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkonsumsikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Atribut promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan, pemasaran langsung.

2.2.2. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dlm mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010:4).

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dari kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek penukaran dalam kehidupan mereka (Peter dan Olson, 2014:6).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002:6).

Perilaku konsumen melibatkan proses memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan. Perilaku konsumen adalah proses pertukaran sesuatu yang bernilai untuk suatu produk atau layanan yang memuaskan (Peter dan Olson, 2010:5).

Semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan,

menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Ujang Sumarwan, 2015:6).

Pemasaran perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Amstrong, 2012:135). Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas social yang sangat penting bagi perilaku pembelian.
 - a. Budaya, yaitu seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.
 - b. Sub-budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
 - c. Kelas social, didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi social atau divisi yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial, yaitu perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor social, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status social.
 - a. Kelompok acuan, yaitu semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas.
 - c. Peran dan status, yaitu seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga dan organisasi.
3. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi diantaranya sebagai berikut:
 - a. Usia dan tahap siklus hidup, yaitu setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkatan

- manusia terhadap pakaian, prabotan, rekreasi juga hubungan dengan manusia.
- b. Pekerjaan, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya seseorang. Direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya.
 - c. Gaya hidup, pola hidup seseorang didunia di ekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapat.
 - d. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.
4. Faktor psikologi, pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu:
- a. Motivasi, yaitu kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak.
 - b. Persepsi, yaitu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d. Sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

2.2.3. Kepercayaan

Pertimbangan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada di dalam situs tersebut (Leeraphong dan Mardjo, 2013).

Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut (Prasaranphanich, 2012:23).

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya (Kotler dan Keller, 2012:213).

Pengukuran suatu kepercayaan diukur dengan indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2014:37):

1. *Ability* (kemampuan).

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. *Integrity* (kejujuran).

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

3. *Benevolence* (kebaikan).

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2.2.3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality* (McKnight et al, 2002:25).

1) *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2) *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu Menurut Wing Field (dalam Chen & Phillon, 2013), menampilkan website secara profesional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.2.4. Persepsi Harga

Persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga secara tepat agar dapat

sukses dalam memasarkan barang atau jasa (Schifman dan Kanuk, 2010:186). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2011:151).

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler dan Armstrong, 2012:345)

Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2013:49):

1. Keterjangkauan harga, yaitu Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Daya saing, yaitu Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang system hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

2.2.5. Kemudahan Transaksi

Kemudahan belanja transaksi online juga dikaitkan dengan kemudahan dalam menggunakannya. Davis (dalam Niken dan Sri 2018:3), mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Kemudahan transaksi dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses

yang dapat mempersulit para penggunanya dalam proses transaksi (Turban, 2010:18)

Pengukuran kemudahan transaksi diukur dengan indikator (Jogiyanto , 2007:115). Sebagai berikut :

1. Kemudahan navigasi, yaitu Kemudahan untuk bergerak di satu halaman maupun berpindah ke halaman lain
2. Kemudahan dipahami, yaitu Kemudahan untuk mencari, menemukan dan mengakses.
3. Kemudahan pembayaran, yaitu tahap transaksi bisa diselesaikan dalam waktu yang relative singkat.
4. Pilihan transaksi yang fleksibel, yaitu Alat pembayaran mudah dijangkau.

2.2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2012:233).

Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi konsumen tersebut (Sarwono & Prihantono, 2012). Memahami pola perilaku konsumen akan bermanfaat dalam melakukan riset tentang kepuasan pelanggan. Terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: a) Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. b) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. c) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. d) Pembeli (*buyer*): individu yang telah melakukan pembelian yang sebenarnya. e) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli (Swastha dan Handoko, 2011:22)

Pola perilaku ketika akan melakukan pembelian online sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pola diatas. Akan tetapi terdapat beberapa hal yang mengubah pola perilaku tersebut dalam dunia *online*. Hal ini dikarenakan karakteristik dunia *online* yang serba cepat, mudah dalam memperoleh informasi dan bersifat global (Swastha dan Handoko, 2012). Perilaku yang berubah karena dampak transaksi *online* diantaranya:

1. Cara memperoleh informasi produk atau jasa.
2. Cara melakukan pembelian dari mana saja karena konsumen hanya cukup dengan membuka website perusahaan.
3. Hilangnya tatap muka langsung dengan pihak penjual.
4. Cara menawar harga.
5. Kemudahan dalam memperoleh barang yang dibeli.
6. Kemungkinan berkurangnya loyalitas terhadap perusahaan tertentu karena kemudahan dalam memilih barang melalui internet.

Ada 5 indikator keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016:188), sebagai berikut:

1. Pilihan produk, yaitu Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merk, yaitu Pembeli harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.
3. Pilihan penyalur, yaitu Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu pembelian, yaitu Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda,
5. Jumlah pembelian, yaitu Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang

dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, pilihan merk, penyalur pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.2.6.1. Tahap Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Bahwa keputusan konsumen mengambil langkah-langkah berikut ini: (1) Pengenalan Kebutuhan, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Pembelian, Dan (5) Hasil (Kotler & Keller, 2012:184).

Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:



Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2012:184)

Kelima tahap diatas dapat dijeleskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
3. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat Evaluasi Alternatif Pencarian Informasi, Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian, Pengenalan Kebutuhan pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima subkeputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang. Jika produk sesuai dengan harapan konsumen akan puas namun jika kurang dari harapan konsumen tidak puas.

2.2.7. Konsep *e-commerce*

E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Amstrong, 2012:29).

E-commerce atau kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik) yang merupakan transaksi bisnis yang terjadi yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* (Sherly Cashman dalam Aco, ambo dan Endang, 2017:28).

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

E-commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline* (Muchlisin Riadi, 2013):

1. Produk: banyak jenis produk yang bias dijual secara internet seperti computer, buku, alat music, peralatan rumah tangga, pakaian, kosmetik dan mainan.
2. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan: email, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: Cash, Cek, Bankdraft, kartu kredit, internet payment (misalnya: paypal).

2.2.7.1. Jenis-jenis *e-commerce*

Berikut ini terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya (Kotler & Amstrong, 2012:29):

1. *Business to business (B2B)*

- a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.

- c. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

2. *Business to consumer (B2C)*

- a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarakan untuk umum juga.
- b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- d. Sistem pendekatan adalah *client-server*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Yaitu, model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah *website market place*:

- a. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan.
- b. Bisa digunakan oleh penjual individual

Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Berkebalikan dengan *business to consumer (B2C)*, pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan diperlukan ketika melakukan pemesanan secara online dan ketika pembeli mengirimkan datapribadinya kepada penjual. Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara online, hal pertama yang menjadi pertimbangan mereka adalah apakah penjual dan situs yang dikunjunginya aman serta dapat dipercaya atau tidak. Karena tidak adanya tatap muka, maka kepercayaan pembeli terhadap penjual maupun situs jual beli online menjadi hal utama (Egger dalam Ling, 2010). Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang mau melakukan transaksi secara online, tanpa adanya kepercayaan mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi (Mayer dalam Rahmawati, 2013).

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 (Mayer dalam Rahmawati, 2013). Kepercayaan pembeli terhadap situs jual beli online terletak pada popularitas situs tersebut, semakin populer situs tersebut pembeli akan merasa lebih yakin untuk berbelanja disana. 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 inetarksi kepada konsumen. Terbangunnya rasa percaya konsumen dan adanya rasa aman terhadap penjual maupun situs jual beli online dapat meningkatkan minat beli konsumen disitus tersebut (Koufaris dan Hampton dalam Ling, 2010).

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Penetapan harga tergantung dari kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan pertimbangan dari berbagai macam hal. Murah atau mahal nya suatu produk sangat relative sifatnya. Dalam mengukur murah tidaknya harga suatu barang perlu membandingkan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Menyatakan harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Mahmud Machfoed, 2010:69),

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:138), menyatakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat”.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menangkap dan menciptakan nilai pelanggan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya.

3. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan yang dipersepsikan atau *perceived ease of use* merupakan tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya (Davis dalam Niken dan Sri, 2018:3), Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai. Jika penggunaan situs ternyata lebih rumit dibandingkan manfaat yang diperoleh dari belanja online, maka pembeli berpotensi akan lebih memilih berbelanja secara konvensional. Namun jika situs lebih mudah digunakan dan memberikan manfaat, calon pembeli akan menggunakan situs tersebut untuk berbelanja online. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kerumitan penggunaan dalam situs

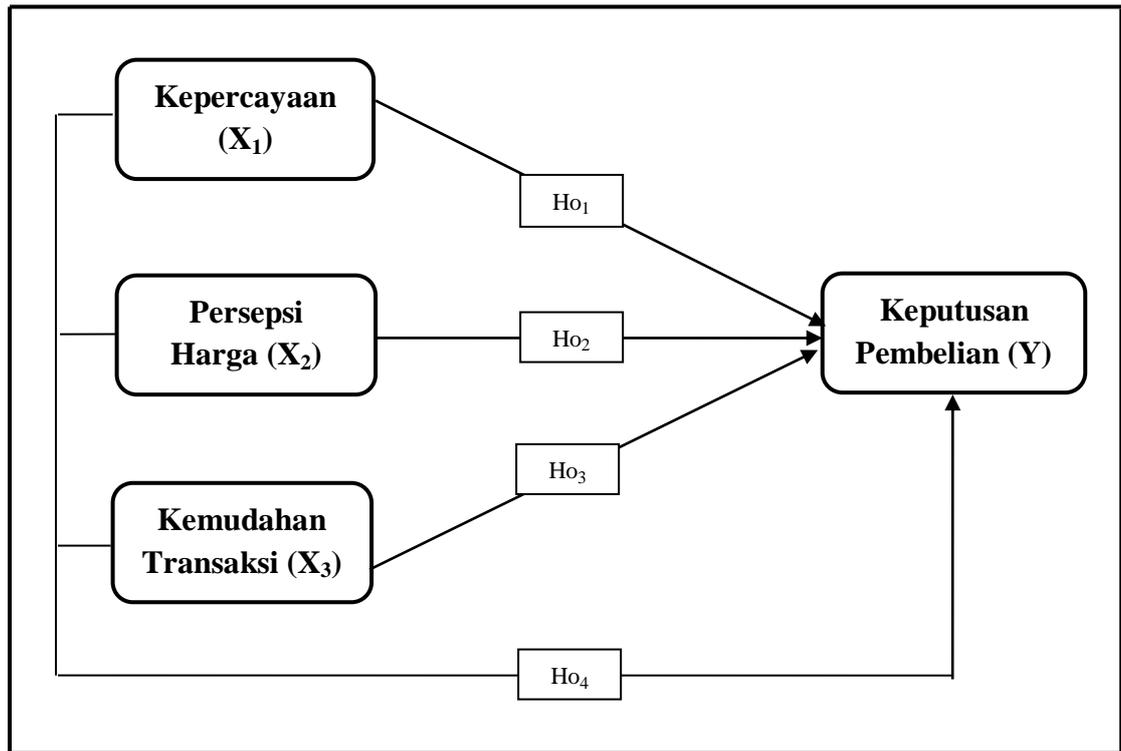
jual beli online adalah lamanya waktu untuk membuka situs tersebut, buruknya rancangan tampilan situs, dan peletakan menu yang tidak rapi dapat membuat pembeli kehilangan fokus dalam berbelanja (Ramayah dan Joshua, 2015).

Hadirnya internet membawa kemudahan diberbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali dengan kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. lazada.co.id menawarkan kemudahan dalam transaksinya dalam sebuah sistem, namun ternyata kemudahan yang ditawarkan tersebut menemui kendala, sebagian toppers mengeluhkan tentang proses transaksi yang terjadi. Sehingga kemudahan dalam penggunaan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di lazada.co.id. Artinya, semakin tinggi suatu web atau yang di dalam penelitian ini lazada.co.id menawarkan kemudahan dalam penggunaan pada penggunanya (toppers), untuk melakukan pembelian secara online di lazada.co.id.

2.4 Identifikasi Variabel-variabel Penelitian

Variabel penelitian dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat):

1. Variabel independen adalah variabel yang dapat menerangkan dan mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang akan menjadi variabel bebas adalah Kepercayaan, Persepsi Harga dan Kemudahan Transaksi (X).
2. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis, yaitu:

- Ho₁ : Diduga ada pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan pembelian di lazada.
- Ho₂ : Diduga ada pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian di lazada.
- Ho₃ : Diduga ada pengaruh antara kemudahan transaksi dengan keputusan pembelian di lazada.
- Ho₄ : Dan diduga ada pengaruh secara simultan antara kepercayaan, persepsi harga dan kemudahan transaksi dengan keputusan pembelian secara bersama di lazada.