

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam Melakukan Penelitian Mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa di STEI)”. Peneliti mengambil 9 (Kesembilan) hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian Pertama dilakukan oleh Abdalslam S. Imhmed Mohmed (2013) dengan judul “*The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E- Commerce*”. Penelitian ini menggunakan *trust* dan *past experience* sebagai variabel independen; *social presence* sebagai variabel moderat; dan *intention to purchase* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan hasil *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to purchase* dan *past experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to purchase*.

Penelitian Kedua dilakukan oleh Kwek Choon Ling (2010) dengan judul “*The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchase Intention*”. Penelitian ini menggunakan *impulse purchase orientation*, *quality orientation*, *brand orientation*, *online trust* dan *prior online purchase experience* sebagai variabel independen; dan *customer online purchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil *online trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer online purchase intention* dan *prior online purchase experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer online purchase intention*.

Penelitian Ketiga dilakukan oleh (Prastyo dan Purbawati, 2012), dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Security Seals* terhadap *E-Satisfaction* melalui Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia) Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh antara variabel e-service quality dan e-security seals sebagai variabel x terhadap e-satisfaction sebagai variabel y melalui variabel z yakni keputusan pembelian. Tipe penelitian ini adalah explanatory research, dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling kepada 100 orang sampel yang adalah konsumen Lazada dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana dan regresi berganda, dengan menggunakan uji t sebagai alat penguji hipotesis dan uji sobel sebagai alat uji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality memberikan pengaruh positif sebesar 0,536 terhadap variabel keputusan pembelian. E-Security seals memberikan pengaruh positif sebesar 0,680 terhadap variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian memberikan pengaruh positif sebesar 0,674 terhadap variabel e-satisfaction. Melalui hasil uji sobel diperoleh pengaruh antara e-service quality terhadap e-satisfaction melalui keputusan pembelian dengan nilai t hitung sobel test 5,21131796 dengan p-value 0,00000019. Pengaruh e-security seals terhadap e-satisfaction melalui keputusan pembelian menggunakan t hitung sobel test diperoleh sebesar 4,90327428 dengan p-value 0,00000094.

Penelitian Keempat dilakukan (Moch Suhir dkk, 2014) ,dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online” Pada penelitian dengan responden pengguna situs website www.kaskus.co.id, peneliti menemukan hasil yang menunjukkan bahwa dari ketiga variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Secara sendiri-sendiri diketahui persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Penelitian Kelima dilakukan (Saputri, 2015) , dengan judul “Pengaruh Keamanan, Kemudahan Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.Com” dan keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,184 > nilai t-tabel 1,984 dan tingkat signifikansinya 0,000. (2) Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan

nilai t-hitung sebesar $6,776 >$ nilai t-tabel $1,984$ dan tingkat signifikansinya $0,000$. (3) Risiko kinerja berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar $2,767 >$ nilai t-tabel $1,984$ dan tingkat signifikansinya $0,006$. (4) Keamanan, Kemudahan, dan Risiko kinerja secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar $55,708 >$ nilai F tabel $2,687$ dan tingkat signifikansinya $0,000$. (5) Besarnya pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko kinerja terhadap keputusan pembelian (Adjusted R²) adalah sebesar $55,1\%$. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 12,553 + 0,268X_1 + 0,635X_2 - 0,295X_3 + e$. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada waktu penelitian serta variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga.

Penelitian Keenam dilakukan (Nurrahmanto, 2015) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com”. Hasil analisis regresi linier berganda yaitu, $Y = 0,282 X_1 + 0,292 X_2 + 0,098 X_3 + 0,270 X_4$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah kenikmatan berbelanja ($0,292$), diikuti oleh variable kemudahan penggunaan ($0,282$), kepercayaan konsumen ($0,270$) dan yang terakhir adalah pengalaman berbelanja ($0,098$). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi yang diperoleh dari variabel independen dalam penelitian ini sebesar $63,8\%$, sementara itu sisanya sebesar $36,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model penelitian ini. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian , waktu penelitian serta variabel kepercayaan kemudahan dan harga.

Penelitian Ketujuh dilakukan (Sudjatmika, 2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.Com”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dan ulasan produk berpengaruh secara positif dan

tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com, sedangkan kemudahan dan keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com adalah kemudahan. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada waktu penelitian serta variabel kepercayaan , kualitas pelayanan dan harga.

Penelitian Kedelapan dilakukan (Nawang Sari, 2017) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.Com)”. Data penelitian ini berupa data primer yang bersumber dari kuesioner langsung maupun kuesioner online dengan jumlah responden sebanyak 180 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive sampling (judgmental). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif (uji validitas dan reliabilitas), Analisis Statistik Deskriptif, analisis regresi linier berganda, Uji Hipotesis (uji t dan uji F) dan Koefisien Korelasi Berganda dan koefisien Determinasi Berganda (R^2) dengan software IBM SPSS 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara simultan variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan. Semakin baik Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian yang dihasilkan. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada waktu penelitian serta variabel harga.

Ada beberapa perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan antara lain terletak pada variabel independen, objek penelitian dan waktu penelitiannya, sedangkan variabel dependennya sama dengan penelitian terdahulu yaitu tentang keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

Pada bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang relevan terkait dengan penelitian yang penulis lakukan. Teori yang dipaparkan pada bab ini berisikan penjelasan mengenai teori-teori dasar yang digunakan sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang akan dibahas lebih lanjut.

2.2.1 Kualitas Pelayanan (X_1)

Menurut Kotler (2000), Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat". Berdasarkan teori tersebut maka peneliti menjadikan kualitas pelayanan sebagai variabel dalam penelitian ini.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2007:77) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan.

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2007:282), yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.

5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Tjiptono dalam Kusuma (2017), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian nawangsari bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Kepercayaan (X_2)

Ketika seorang pembeli berbelanja online, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka, salah satunya yaitu (Isnain Putra Baskara, dkk, 2013 dan Sudjatmika, 2017) faktor kepercayaan. Faktor kepercayaan memang sangat diperlukan dalam belanja online sebab jika tidak maka munculnya tindak penipuan karena pedagang dan pembeli tidak saling bertemu satu sama lain. Berdasarkan teori tersebut maka peneliti menjadikan kepercayaan sebagai variabel dalam penelitian ini.

Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping

terletak pada popularitas website online shopping tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shopping.

Pada situs-situs online shopping, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs online shopping, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang (Laudon dan Laudon, 2012). Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online. kualitas pelayanan, kepercayaan, kemudahan, harga.

Berikut ini adalah beberapa saran yang dianjurkan kepada pembeli online sebelum berbelanja online terkait masalah kepercayaan (wikipedia.org), yaitu:

- a. Setia kepada penjual yang dikenal,
- b. Bertanya kepada konsumen “independen atau lainnya” tentang pengalaman berbelanja online mereka
- c. Memastikan bahwa terdapat informasi kontak menyeluruh tentang produk pada website,
- d. Memastikan bahwa penjual online telah memiliki *trust mark* atau *trust seal*.
- e. Memastikan bahwa penjual online menyatakan secara tegas bahwa terdapat kebijakan kerahasiaan (*privacy policy*). Seperti misalnya: penjual online menyatakan bahwa tidak akan memberikan informasi pribadi pembeli kepada pihak lain tanpa persetujuan dari pihak pembeli.

- f. Memastikan bahwa website *online shopping* memiliki fasilitas penjamin keamanan dan kerahasiaan kartu kredit seperti *Secure Sockets Layer* (SSL). SSL ini berfungsi untuk mencegah pencurian informasi kartu kredit oleh *hacker*.

2.2.3 Kemudahan (X₃)

Menurut Davis (1989: 320), Kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Berdasarkan teori tersebut maka peneliti menjadikan kemudahan sebagai variabel dalam penelitian ini.

Adams, R. Ryan Nelson, dan Peter A. Todd (1992) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Davis, 1989).

Igraria dalam Saputri (2015) menyatakan bahwa persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan computer merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan suatu sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Sehingga kemudahan penggunaan teknologi akan semakin digunakan oleh calon konsumen untuk mengakses situs tokopedia.com.

Menurut Davis dalam Saputri (2015), indikator kemudahan meliputi mudah untuk dipelajari (*easy to learn*), dapat di kontrol (*controllable*), jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*),

fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*), dan mudah digunakan (*easy to use*).

2.2.4 Harga (X_4)

Menurut Kotler (2000), “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat”. Berdasarkan teori tersebut maka peneliti menjadikan harga sebagai variabel dalam penelitian ini.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2002:32). Sedangkan Menurut Tjiptono (2009:138), Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Menurut Alter dalam Desicca Dinar Sari (2016:96) harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2000:167) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

1. Harga jual

Harga jual merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

2. Kesesuaian harga

Bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

3. Perbandingan harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu, konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
2. Daftar harga (list price). Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
3. Potongan harga khusus (Allowance). Potongan harga khusus adalah potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.
4. Harga yang dipersepsikan yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.

2.2.5 Keputusan Pembelian (Y)

Suatu online eshop, e-store, internetshop, webshop, webstore, virtual store, dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk di toko retail atau di suatu mal pusat perbelanjaan. Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi business-to-business (B2B) dan business-to-consumer (B2C) (Laudon dan Laudon, 2012).

Menurut Kotler (2000), “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat”.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Dalam pembelian, konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui berbagai proses yang rumit terhadap beragam alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut pun berbeda setiap konsumen. Menurut Yazid (2005:413), “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian”. Jadi, dalam proses

pengambilan keputusan pembelian haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan oleh penjual. Hardiawan (2012:14). Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

- a) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c) Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Menurut Hardiawan (2012:23) Keputusan Pembelian online dipengaruhi oleh :

- a. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian mudah).
- b. Value (harga bersaing dan kualitas baik).
- c. Interaksi (informasi, keamanan, load time dan navigasi).

Kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Selanjutnya kepercayaan pembeli terhadap penjual online yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual online. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada online shopping juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual online fiktif yang menjual dan

memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs online shopping. Oleh sebab itu sebelum membeli seorang pembeli harus mengecek terlebih dahulu keberadaan penjual online. Didalam situs online shopping biasanya situs akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering diakses oleh pengunjung. Disitulah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara online agar mengetahui status dari penjual.

Ketika seorang pembeli berbelanja online, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka, yaitu (Isnain Putra Baskara, dkk, 2013 dan Sudjarmika, 2017):

- a. Faktor kepercayaan
- b. Faktor keamanan
- c. Faktor kualitas pelayanan
- d. Faktor kemudahan
- e. Faktor harga

2.3 Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000), Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat”.

Penelitian yang dilakukan Prastyo dan Purbawati (2012) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, begitupun dengan penelitian yang dilakukan Nawangsari (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dari variabel ini adalah

H₁ : Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika seorang pembeli berbelanja online, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka, salah satunya yaitu (Isnain Putra Baskara, dkk, 2013 dan Sudjatmika, 2017) faktor kepercayaan.

Hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Penelitian yang dilakukan Nawangsari (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dari variabel ini adalah

H₂ : Kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hardiawan (2012:23) Keputusan Pembelian online dipengaruhi oleh :

- a. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian mudah).
- b. Value (harga bersaing dan kualitas baik).
- c. Interaksi (informasi, keamanan, load time dan navigasi)

Kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan

kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Penelitian yang dilakukan (Suhir dkk, 2014) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online begitupun penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmanto (2015) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesis dari variabel ini adalah

H₃ : Kemudahan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000), “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat”.

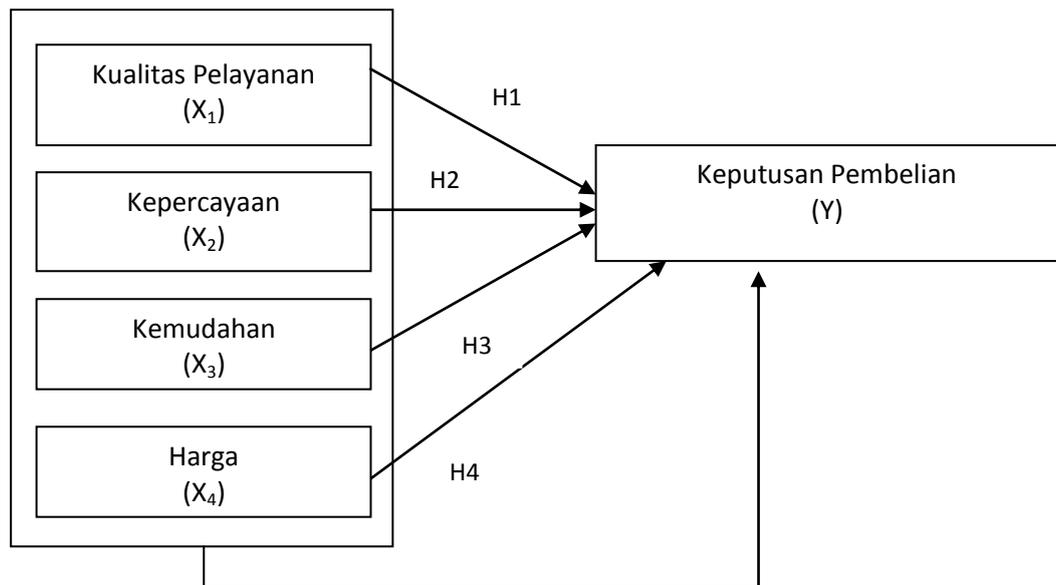
Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2002:32). Penelitian yang dilakukan Sudjarmika (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Hipotesis dari variabel ini adalah

H₄ : Harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4 Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah alur pembahasan dari penelitian disusunlah kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

H₁ : Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : Kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : Kemudahan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian

H₄ : Harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian