

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **Landasan Teori**

##### ***E-Commerce***

##### **Pengertian *E-Commerce***

Menurut Maulana (2015) *E-commerce* adalah penggunaan jaringan komputer dan komunikasi dalam transaksi bisnis. Definisi *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *web browser* untuk melihat, mengiklankan, membeli dan menjual produk. Adapun keunggulan teknis *e-commerce*, yaitu:

- a. Mungkin memiliki pasar internasional  
Transaksi *online* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.
- b. Usaha berjalan tanpa terhalang batas Negara  
Transaksi *online* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.
- c. Hemat anggaran  
Transaksi *E-Commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.
- d. Proses jual beli cepat dan mengurangi resiko *human error*  
Di era sekarang ini, komputer dan mesin telah menjadi bagian penting bagi setiap industri, terutama industri manufaktur. Penggunaan komputer dan mesin tidak hanya membantu untuk merampingkan proses, tetapi juga mencegah banyak kesalahan dan memastikan setiap hal yang berjalan dalam proses dilakukan jauh lebih cepat.

- e. Mengurangi penggunaan kertas dalam kegiatan, mulai dari desain, produksi, pengiriman distribusi pemasaran.

Sebagai suatu perdagangan yang berbasis teknologi canggih, *e-commerce* telah mereformasi perdagangan konvensional di mana interaksi antara konsumen dan perusahaan yang sebelumnya dilakukan secara langsung menjadi interaksi yang tidak langsung. *E-Commerce* telah merubah paradigma bisnis klasik dengan menumbuhkan model-model interaksi antara produsen dan konsumen di dunia *virtual*.

### **Komponen E-Commerce**

Menurut Maulana (2015) Komponen *e-commerce* meliputi:

- a. Produk: Berbagai variasi produk yang dapat dijual melalui internet, seperti produk *fashion*, makanan, transportasi, dan lainnya.
- b. Tempat penjualan produk: ini adalah *web browser* yang memiliki *domain* dan *hosting*.
- c. Metode pembayaran: *transfer bank* dengan kartu debit, pembayaran elektronik, *cash on delivery*, kartu kredit, dll.
- d. Metode pengiriman: jasa pengiriman barang (Pos Indonesia, JNE, J&T, TIKI dan lain-lain) dan jasa pengiriman ojek online. Cara menerima pesanan: *email*, telepon, SMS, dan lainnya.
- e. Layanan: *email*, kontak telepon, SMS dan media sosial.

### **Jenis Kegiatan E-Commerce**

Menurut Maulana (2015) Jenis Kegiatan *e-commerce* meliputi:

- a. *Belanja Online (Virtual)*  
Ada banyak toko *online* yang dapat dipilih di dalam toko, sehingga mengurangi biaya operasional.
- b. *Electronic Payment*  
Sistem pembayaran ini berlaku untuk *transfer* pembelian produk, *invoice* kredit, *invoice* internet, dan lainnya.

- c. *Virtual Auction* Memfasilitasi jual beli dengan harga preferensial antara pembeli dan penjual karena transaksi dilakukan setelah kedua belah pihak menyepakati harga terbaik.
- d. Transaksi *Bank Digital* Memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi *online* melalui aplikasi dan jual beli tiket *online*.
- e. Pembelian tiket transportasi seperti pesawat, bus dan kereta api, serta pembelian tiket pertandingan olahraga dan bioskop.

## **Kepercayaan**

### **Pengertian Kepercayaan**

Menurut Widodo (2014), kepercayaan berarti seseorang bersedia berperilaku dengan cara tertentu, berdasarkan keyakinan bahwa pasangannya akan bertindak sesuai dengan harapannya. Hal utama yang dipertimbangkan seseorang saat berbelanja di situs *online* adalah kepercayaan terhadap *e-commerce*. Mereka akan memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak berdasarkan popularitas situs belanja *online*. Pembeli akan lebih percaya diri jika situs tersebut lebih populer karena mereka percaya akan kredibilitas situs tersebut.

### **Indikator Kepercayaan**

Menurut Anwar dan Adidarma (2016), komponen kepercayaan adalah sebagai berikut:

- a. Integritas adalah kemampuan untuk jujur dan menepati janji yang dibuat oleh pihak yang dipercaya (penjual). Integritas mengacu pada perilaku atau kebiasaan penjual saat menjalankan bisnis. Integritas dapat dilihat dari aspek keterbukaan, kepatuhan, loyalitas, kejujuran, dapat dipercaya dan dapat dipercaya.
- b. Keramahan atau kebaikan adalah perhatian dan motivasi pemasok barang untuk bertindak demi kepentingan pelanggan. Ramah adalah kesediaan penjual untuk mencapai kepuasan bersama antara dia dan pembeli. Penjual tidak hanya memaksimalkan keuntungan dan mementingkan kepuasan pelanggan, termasuk perhatian, niat baik, kepercayaan, dan penerimaan.

- c. Kemampuan adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Dalam hal ini, merchant dapat menyediakan dan melayani transaksi serta melindunginya dari gangguan pihak lain. Artinya, pembeli memperoleh kepuasan dari penjual dan jaminan keamanan dalam transaksi yang melibatkan pengalaman, dukungan kelembagaan dan keahlian ilmiah
- d. Prediktabilitas adalah konsistensi perilaku penjual. Penjual dapat menanamkan kepercayaan terhadap barang yang dijual sehingga pembeli dapat mengantisipasi dan memprediksi perilaku penjual. Komponen ini mencakup penilaian diri vendor, risiko atau konsekuensi yang dapat diperkirakan, dan konsistensi.

## **Kemudahan**

### **Pengertian Kemudahan**

Chin dan Todd (2015:154) mendefinisikan *Perceived easy of use* sebagai teknologi komputer yang dianggap relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kenyamanan ini terkait dengan ketersediaan transaksi *online*. Pembeli sering kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu bagaimana melakukan transaksi *online*, sehingga pembeli sering menghalangi niat belanja *online* mereka. Di sisi lain, beberapa calon pembeli berinisiatif mencoba karena mendapat informasi tentang transaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, maka akan memudahkan calon pembeli dalam melakukan transaksi *online*. Menurut Davis dalam Lai, (2017), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat harapan pengguna atas upaya yang harus dikeluarkan dalam menggunakan suatu sistem.

Dapat disimpulkan bahwa kenyamanan membeli produk secara *online* sangat penting, karena melalui berbagai kemudahan yang diberikan oleh penjual *online*, konsumen dapat lebih mudah berinteraksi, dapat dengan mudah melakukan pembelian, dapat dengan mudah mengakses informasi dan tidak merasa bingung dan tidak nyaman. Konsumen dengan cara ini dapat mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan pada tahap selanjutnya dan faktor kenyamanan ini akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, yaitu semakin

besar persepsi *user-friendly* suatu sistem, semakin besar penggunaan teknologi informasi.

### **Indikator Kemudahan**

Venkatesh dan Davis dalam Rozieqy & Rois Arifin (2018) mengelompokkan kemudahan dalam 3 dimensi sebagai berikut :

- a. Kemudahan interaksi antara individu dan sistem (*clear and understandable*)

Kemudahan seseorang tentang kemudahan penggunaan teknologi dan konsep atau pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan kemudahan dijadikan salah satu variabel yang diujikan dalam model TAM.

- b. Kemudahan membeli.

Karena pembeli dapat dengan mudah berbelanja secara *online*, mulai dari pembelian produk, pembayaran dan pengiriman untuk memenuhikenyamanan pelanggan dalam berbelanja.

- c. Sistem yang mudah dimengerti dan digunakan (*easy to use*)

Sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

### **Keamanan**

#### **Pengertian Keamanan**

Keamanan merupakan kemampuan *e-commerce* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dalam proses jual beli secara *online* Sulistyawati dan Nursiam, (2019:165). Sedangkan menurut Emmywati, (2016:186) keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bias digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan produk-produk pada suatu perusahaan baik yang berupa barang maupun yang berupa jasa.

### **Indikator Keamanan**

Keamanan dapat didefinisikan sebagai kemampuan toko untuk menjaga keamanan semua transaksi. Indikator keamanan menurut Raman Arasu dan Viswanathan A(2011) adalah:

- a. Jangan menyalah gunakan data pribadi konsumen.  
Penegak hukum diharapkan berperan aktif dalam pencegahan tindak pidana penggunaan data pribadi, selain itu mengharmonisasikan antara peraturan perundang-undangan agar tidak terjadi tumpang tindih antara peraturan yang satu dengan yang lainnya, penguatan kapabilitas penegak hukum, penegakan koordinasi antar penegak hukum, penegakan regulasi penegak hukum, dibentuknya regulasi transnasional.
- b. Memberikan perlindungan dan kerahasiaan data pribadi konsumen dari *hacker*.  
Perlindungan hukum atas penyalahgunaan data pribadi dapat dilakukan melalui *self regulation* atau upaya pencegahan, apabila peraturan yang ada saat ini belum menjangkau sistem penyalahgunaan data pribadi.
- c. Memberikan kepercayaan pada jaminan keamanan.  
Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*costumer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan. Keamanan ini bertujuan untuk menciptakan proses transaksi jual beli yang aman dan nyaman, sehingga menguntungkan pembeli dan juga penjual.

### **Keputusan Pembelian**

#### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu sikap konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:20) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya.

Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:193), yaitu:

1. **Pemilihan Produk**

Konsumen menentukan produk mana saja yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya dan sesuai kebutuhannya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. **Pemilihan Merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana saja yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.

3. **Pemilihan Saluran Pembelian**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur. Bisa dikarenakan beberapa faktor misalkan: lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang lengkap, kenyamanan berbelanja dan lain-lain.

4. **Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbeda-beda.

5. **Jumlah Pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Hal ini membuat perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari konsumen.

#### 6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam ataupun diluar rumah.

### **Minat Beli Ulang**

#### **Pengertian Minat Beli Ulang**

Persentase pembelian kembali adalah proses antara evaluasi penggantian dan keputusan pembelian. Setelah konsumen mengevaluasi alternatif yang tersedia, konsumen menunjukkan minat untuk membeli produk atau layanan yang diusulkan. Tingkat pembelian kembali didefinisikan sebagai proses antara mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan pembelian. Setelah konsumen mengevaluasi alternatif yang ada, konsumen menunjukkan minat untuk membeli produk Kotler dan Keller (2016) Ketika konsumen tertarik pada konsistensi karakteristik produk. Produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, tingkat pemulihan merupakan bagian dari perilaku pembelian masa depan (Wijaya, 2015).

#### **Indikator Minat Beli Ulang**

Indikator *benchmark rate of return* Ferdinand (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Kepentingan Transaksional  
Pembeli selalu membeli kembali produk atau jasa yang mereka konsumsi.
- b. Minat referensi

Pembeli cenderung merujuk pada produk yang mereka beli sehingga orang lain dapat membeli berdasarkan pengalaman mereka dan merekomendasikan produk atau layanan yang mereka konsumsi kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Ketika menggambarkan minat seseorang dalam perilaku, referensi utama selalu produk yang dia konsumsi. Preferensi ini hanya dapat berubah ketika sesuatu terjadi pada produk favoritnya.

d. Minat Eksplorasi

Minat ini menggambarkan perilaku pembeli yang selalu mencari informasi produk yang menarik dan mencari informasi produk untuk mendukung karakteristik - karakteristik positif produk.

### **Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Secara ringkas, penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa penelitia-*commerce* sebelumnya terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Penelitian pertama yang dilakukan oleh Hasdani, Mohammad Nasir, Burhanuddin, (2021) tujuan penelitian adalah untuk mengetahui “Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Pengguna di Kabupaten Bungo Jambi”. Shopee merupakan marketplace besar yang diluncurkan pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian *online* bagi pengguna Kabupaten Bungo Jambi. Populasi dari pencarian ini terdiri dari pengguna Shopee yang tidak diketahui nomornya. Besar sampel adalah 110 responden yang diambil dengan teknik intensional sampling melalui penyebaran kuesioner yang berisi 22 item pernyataan. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh model persamaan  $Y = 19,281 + 0,456X + e$ . Hasil uji statistik menunjukkan hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian online pengguna Shopee di Kabupaten Bungo Jambi. Saran

yang diberikan kepada Shopee adalah untuk dapat mempertahankan dan terus meningkatkan fitur-fitur *user-friendly* yang terdapat pada aplikasi Shopee.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, Lia Nirawati, (2020) tujuan penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Emina di Toko Shopee Resmi di Kota Surabaya”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan metode *Intensional Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Metode pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Penghitungan data menggunakan software SPSS 25. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Emina pada *Official Store* Shopee Kota Surabaya. Sedangkan review produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli kembali Emina di *Official Store* Shopee Surabaya. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap niat beli ulang Emina pada *Official Store* Shopee di kota Surabaya.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Lina Dwi Lestari<sup>1</sup>, Renny Dwijayanti, (2021) tujuan penelitian “Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Terhadap *e-commerce* Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian”. berbelanja di *e-commerce* shopee khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Niaga Universitas Negeri Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *e-commerce* shopee. Penelitian ini menggunakan populasi siswa 2.950 siswa dengan sampel berdasarkan rumus Slovin sebanyak 97 siswa. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan cara *intensional sampling*, sampel sebanyak 97 siswa digunakan untuk pengumpulan data dengan membagikan angket. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil analisis variabel diskon (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

pada *e-commerce* shopee berpengaruh positif dan nilai signifikansi hasil variabel kemudahan bertransaksi ( X2) juga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan kemudahan bertransaksi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pembelian, Ferdy Roring (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi Terhadap Minat Pengguna Membeli Di Toko *Online* Pada Anggota Muda Gmim Zaitun Mahakeret” merupakan salah satu hal yang sebesar 53,7 dan 46,3% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Florida Tilaar, SLHV Joyce Lapiam (2018) tujuan penelitian “Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara *Online* Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan motivasi terhadap minat belanja *online* pada remaja GMIM Zaitun Mahakeret secara simultan dan parsial. Metode dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis data regresi linier berganda. Jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan metode *finalizedsampling* adalah 60. Berdasarkan hasil uji hipotesis T, model penelitian yang terdiri dari kepercayaan dan motivasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Penyedia layanan belanja *online* wajib memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat mengenai tata cara pemesanan dan pembayaran produk, tata cara pengiriman dan pengembalian, atau penggantian produk. Sementara itu, penjual produk *online* harus lebih memperhatikan dan menjaga kepercayaan yang lebih besar terhadap layanan yang diberikan kepada konsumen mengenai kesesuaian barang yang dijual kepadamereka yang mendapat informasi lengkap. Penelitian kelima yang dilakukan oleh Septiana Novita Dewi, Aris Tri Haryanto, (2020) tujuan penelitian “Peran Tampilan Produk, Keamanan Dan Kemudahan Keputusan Dalam Transaksi Menggunakan Jasa Pengiriman Shopee”. keamanan dan kemudahan keputusan transaksi menggunakan layanan pengiriman Shopee. Penelitian ini dilakukan di wilayah Surakarta. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang bertransaksi menggunakan aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Shopee yang telah bertransaksi di akhir tahun

2019. Proses pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pengalaman konsumen menggunakan aplikasi Shopee. Selanjutnya dipastikan bahwa konsumen yang melakukan sampel penelitian ini memenuhi kriteria yang ditentukan dan bersedia menyusun daftar pertanyaan. Jika tidak mau dan memenuhi kriteria, konsumen tersebut dilewati dan peneliti mencari konsumen lain yang memenuhi kriteria sampel. Dengan menggunakan teknik ini, tidak semua populasi dalam penelitian ini memiliki kesempatan yang sama sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 56 responden. Penelitian ini menghasilkan persamaan regresi, terlihat bahwa tampilan, keamanan dan kenyamanan produk berpengaruh positif terhadap keputusan transaksi menggunakan jasa pengiriman Shopee. Hasil uji t-statistik menunjukkan bahwa tampilan, keamanan dan kepraktisan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan jasa pengiriman Shopee.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Sullivan & Kim (2018) tujuan penelitian *“Assessing The Effects Of Consumers' Product Evaluations And Trust On Repurchase Intention In E-Commerce Environments”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun komponen kepercayaan dan implementasi *e-commerce* sangat penting dalam mempengaruhi niat pembelian kembali, faktor penilaian produk juga penting dalam menentukan niat pembelian kembali.

Kualitas yang dirasakan dipengaruhi oleh harga kompetitif yang dirasakan dan reputasi situs web, yang pada gilirannya mempengaruhi nilai dan nilai yang dirasakan. Reputasi situs web dan risiko yang dirasakan akan mempengaruhi kepercayaan *online*, yang pada gilirannya mempengaruhi niat akuisisi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa estimasi keuntungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali, sedangkan nilai yang dirasakan dan kepercayaan *online* adalah pendorong utama pembelian kembali.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Wijaya et.al (2018) tujuan penelitian *“Determinants of Intention to Buy Back in Online Stores in Indonesia”* Penentu Niat Membeli Kembali Pada Toko *Online* Di Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat model untuk menentukan kesediaan membeli kembali toko *online* di Indonesia. Model tersebut diuji pada data empiris yang dikumpulkan di Amerika Utara. Dari 300 kuesioner yang disebar, akhirnya 193 responden

diterima. Model diuji dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM), menggunakan AMOS18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas website dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas website yang dialami pembeli, semakin besar kepuasan mereka terhadap toko *online* dan semakin mereka mempercayai toko *online* tersebut.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Olufunke Rebecca Vincent, Ayodeji Samuel Makinde, Adio Taofik Akinwale., (2017) tujuan penelitian "*A Cognitive Buying Decision Making in B2B E-commerce Using AnalyticMLP*". Kompleksitas pengambilan keputusan merupakan masalah utama dalam *e-commerce business-to-business* (B2B) karena fakta bahwa suatu organisasi dapat melibatkan beberapa individu dengan latar belakang dan insentif yang berbeda dalam proses pembelian, sehingga mengakibatkan inkonsistensi dalam proses pengambilan keputusan pembuatan. Dalam makalah tersebut, diusulkan proses pengambilan keputusan pembelian baru, menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Multilayer Perceptron Neural Network* (MLPNN) dengan skenario perpustakaan penerbit sebagai studi kasus untuk mengatasi tantangan inkonsistensi pendapat pembeli di Nigeria. AHP menggunakan kriteria buku perpustakaan dan memberikan bobot untuk masing-masing, menggunakan matriks perbandingan berpasangan dengan pengaturan berbasis prioritas. Konsistensi dalam tingkat penilaian diukur dengan menggunakan kongruensi dan disonansi. MLPNN digunakan untuk mengembangkan pemetaan nonlinier spesifik dengan menyesuaikan bobot jaringan menggunakan algoritma pembelajaran. Bobot digunakan untuk menyesuaikan koefisien menggunakan kesalahan kuadrat terkecil dan metode penurunan gradien untuk meningkatkan konsistensi pendapat pembeli dan akibatnya meningkatkan pilihan indeks yang sesuai dengan pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas proses, dalam hal jumlah alternatif dan kriteria, tergantung pada proses pengambilan keputusan dan perolehan pengetahuan.

## **Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharama & Kholis, (2018) menunjukkan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, dan terbukti bahwa minat beli mampu berperan sebagai *variabel intervening*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Puspita Dewi Rahayu, (2017) hasil penelitian menunjukkan variabel kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Pada penelitian yang dilakukan oleh Romla & Ratnawati, (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, kualitas informasi, kualitas interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi et al, (2018) hasil penelitian menunjukkan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen sudah merasa nyaman dalam mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan, mudah dipelajari dan efisiensi waktu sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sandora, (2020) hasil menunjukkan secara parsial kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berbelanja secara *online*.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian Maharama & Kholis, (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan pengambilan keputusan konsumen, dan menemukan bahwa minat beli dapat digunakan sebagai variabel perantara. Pada penelitian yang dilakukan oleh Puspita Dewi Rahayu, (2017) hasil menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Sri Setyo Iriani, (2018) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs MatahariMall.com. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Solihin, (2020) hasil penelitian

membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Solihin, (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di situs shopee di Kota Lumajang.

### **Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian Fransiska Vania Sudjatmika, (2017) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. Pada penelitian Nahla RahmaYunita, HadiSumarsono, Umi Farida , (2019) menunjukkan bahwa keamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Pada penelitian yang dilakukan oleh Inas Rafidah dan djawato, (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan Isnain Putra Baskara, Guruh Taufan Hariyadi, SE, M.Kom, (2014) menunjukkan keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dani Iskandar, Muhammad Irfan Bahari Nasution, (2019) Secara parsial diketahui bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang**

Dalam penelitian Wicaksana & Santika, (2014) variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* situs *web* jual beli *online* Tokobagus.com. Penelitian Nuri Apriyani, (2016) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian oleh Prathama & Sahetapy, (2019) menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *e-commerce* Lazada. I Gusti Agung Ayu Alit Masarianti Putri, Sri Darwini, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada shopee di kota Mataram.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang**

Pada penelitian Solihin, (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli toko *online* Mikaylaku. Penelitian Saidani et al., (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Penelitian Nuri Apriyani, (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian oleh Rosdiana & Haris, (2018) menunjukkan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli baju secara *online*. Penelitian Nia UjiaRR. Siti Munawaroh, (2018) menunjukkan bahwa secara simultan variabel kemampuan (X1), kejujuran (X2) dan kebaikan hati (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin. Selain itu, penelitian oleh Prathama & Sahetapy, (2019) menemukan bahwa kemudahan aplikasi dan kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian kembali *e-commerce* Lazada.

### **Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli Ulang**

Penelitian yang dilakukan oleh Hanjaya Siaputra, (2020) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara keamanan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Saripudin, Nabilla Faihaputri, (2021) Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan, keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang di JD.ID. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Lesmana, (2019) menunjukkan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Online*, dengan taraf signifikan 5%. Penelitian yang dilakukan Ratna Furi, Nur Hidayati, Siti Asiyah, (2019) hasil menunjukkan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja. Dan penelitian yang dilakukan Anna Wulandari, Adinewa Surya Prakosa, Fatimatul Zahroh Anhari, Baskoro Ashar Pamungkas, Rensi Suryanti, (2021) menunjukkan Keamanan bertransaksi mempengaruhi kepuasan konsumen dan berdampak meningkatnya kepercayaan yang akhirnya mendorong minat beli konsumen.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang**

Pada penelitian Yayat, (2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada JG Motor Group Wilayah Bandung. Penelitian Dewi et al., (2015) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang. Penelitian Noegraheni, (2014) menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian Mahendrayasa, (2014) menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda.

### **Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan teori dan hubungan antar variabel pencarian, maka dapat dirumuskan hipotesis sementara untuk digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kepercayaan pelanggan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee
2. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee
3. Keamanan transaksi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee
4. Kepercayaan pelanggan diduga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pengguna Shopee
5. Kemudahan penggunaan diduga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali pengguna Shopee
6. Keamanan transaksi diduga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pengguna Shopee
7. Keputusan pembelian diduga berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli kembali pengguna Shopee
8. Diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh keputusan pembelian

9. Diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh keputusan pembelian
10. Diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh keputusan pembelian

### **Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, konsep model penelitian ditunjukkan pada gambar berikut:

#### a. Variabel Independen

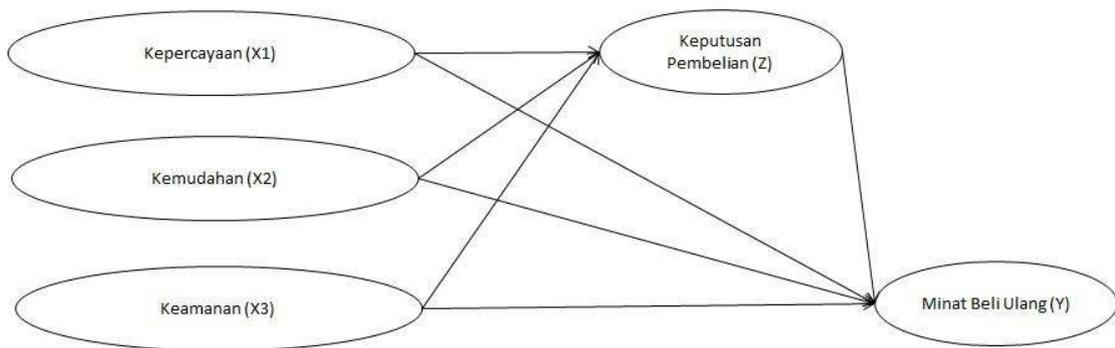
Menurut Sugiyono (2018: 39), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau keadaan darurat dari variabel terikat, dan ditunjukkan dengan simbol (X). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan nasabah (X2), dan keamanan bertransaksi (X3).

#### b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2018:39), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel independen yang ditandai dengan simbol (Y). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli kembali (Y)

#### c. Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono (2016:39), Variabel *Intervening* adalah: “Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Z).



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual Penelitian