BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kemudahan Transaksi

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Kemudahan harus diperhatikan sebagai sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha, demi melaksanakan rencana harus dipertimbangkan kesulitannya. Menurut, Jogiyanto (2016: 115) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Demikian, persepsi mengenai kemudahan pengguna teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat penggunaannya.

Kemudahan penggunaan juga mengandung arti bahwa teknologi informasi memiliki kemampuan untuk mengurangi usaha seseorang baik waktu, tenaga maupun biaya untuk mempelajari atau menggunakannya secara bersamaan, karena pada dasarnya masyarakat percaya bahwa teknologi informasi mudah dipahami dan tidak mempersulit penggunanya dalam melakukan pekerjaan. Menurut, Trinawati dalam Isnawati (2020:6) mendefinisikan Kemudahan transaksi online merupakan proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan proses pengiriman barang yang cepat dan akurat.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan bertransaksi dalam penggunaannya harus mudah digunakan, mudah dipahami, memiliki banyak pilihan metode pembayaran dan pengiriman barang serta memberikan rasa nyaman dan aman pada konsumen.

2.1.1.1 Indikator Kemudahan Transaksi

Menurut, Davis Prasetyo dan Rahardja dalam Isnawati (2020:6) kemudahan ada 4 (empat) indikator, yaitu sebagai berikut:

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

2.1.2 Kualitas Web

Kualitas menurut American Society For Quality Control dalam Kotler dan Keller (2012:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Keller dalam Lupiyoadi (2013:7) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan sesuatu. Produksinya bisa saja terkait atau bisa juga tidak terkait dengan produk fisik. Menurut, Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi (2013:234) kualita jasa diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Dalam hal ini, kualitas web (jasa) akan sangat dibutuhkan untuk menjamin kebutuhan konsumen. Website merupakan bagian yang sangat penting dalam e-commerce karena pembeli tidak dapat melihat secara langsung barang yang ditawarkan oleh penjual dan berperan sebagai penyalur informasi yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli.

Menurut, Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi (2013:234) kualita jasa diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kotler & Keller (2012:21) menyatakan bahwa pelanggan mengharapkan situs web yang mempunyai kualitas tidak rendah saat mereka berbelanja online.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa/web yang mumpuni sangat dibutuhkan oleh konsumen guna memudahkan mencari barang atau informasi yang diinginkan dalam e-commerce. Menurut, Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi (2013:234), disimpulkan bahwa ada lima dimensi dalam kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
2. *Reliabilitas*, merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat (responsive).
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), merupakan karyawan yang kompetensi, komunikatif, sopan, dan berpengetahuan luas, yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
5. *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Web

Menurut, Niehm (2013:23) kualitas website dibagi menjadi lima indikator, yaitu:

1. Informasi

   Informasi meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.
2. Keamanan

   Keamanan meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan.
3. Kemudahan

   Kemudahan meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
4. Kenyamanan

   Kenyamanan meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif.
5. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan meliputi kelengkapan secara online, dan customer service.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian, karena jika barang sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh pelanggan maka barang tersebut akan sukar untuk bertumbuh di pasar begitu juga sebaliknya. Dalam buku Kotler dan Keller (2012:219) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sangat sulit dalam situasi online dan perusahaan sering menerapkan peraturan yang lebih ketat kepada mitra bisnisnya dibandingkan dengan mitra lainnya.

Kotler dan Keller (2013:221) menyatakan bahwa, kepercayaan konsumen terhadap internet pada online shop terjadi karena konsumen yang mulai tertarik oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Pemasar terutama memperhatikan sumber informasi yang dirujuk konsumen dan pengaruh yang positif masing-masing sumber ini terdapat keputusan pembelian (Isnawati, 2020).

2.1.3.1 Indikator Kepercayaan Konsumen

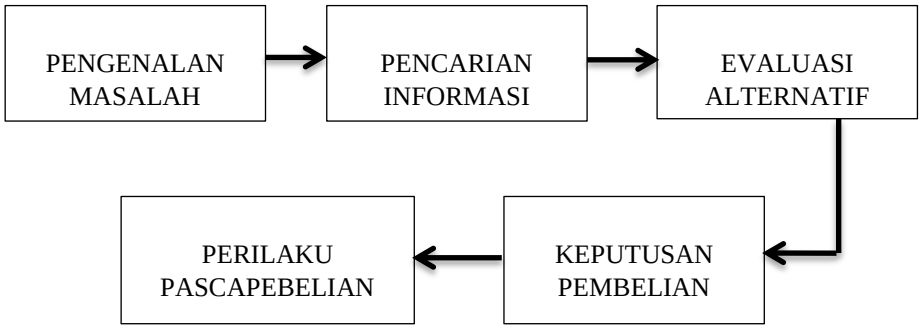
Menurut, Kotler dan Keller (2012:219) kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikkan hati perusahaan. Kotler dan Keller (2016:225) menyatakan ada empat indikator yang digunakan untuk menilai kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (Integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut, Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2012:184) telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian yaitu pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.



Sumber: Kotler & Keller (2012:185)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas, secara umum konsumen memiliki lima tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya, yaitu (Kotler&Keller, 2012:185-190):

1. Tahap Pengenalan Masalah

   Pada tahap awal proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus mengidentifikasi keadaan kebutuhan tertentu dengan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Tahap Pencarian Informasi

   Konsumen yang terancam kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen terdiri dalam empat kelompok, yaitu:

   a) Sumber Pribadi. Didapat melalui keluarga, teman, sahabat, tetangga.
   b) Sumber Komersial. Didapat melalui iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
   c) Sumber Publik. Didapat melalui media massa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
   d) Sumber Pengalaman. Didapat melalui penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk.

3. Tahap Evaluasi Alternatif

   Setelah mengumpulkan informasi tentang merek konsumen mengevaluasi alternatif beberapa merek yang membuat produk yang sama dan bagaimana konsumen membeli produk alternatif. Terdapat konsep untuk memahami proses evaluasi, yaitu:

   1. Konsumen ingin kebutuhannya terpenuhi,
   2. Konsumen mencari manfaat khusus dari solusi, dan
   3. Konsumen merasakan utilitas yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya

4. Tahap Keputusan Pembelian

   Konsumen mendapatkan kepercayaan pada merek dan posisinya berdasarkan setiap atribut yang membentuk citra produk mereka. Selain itu, evaluasi pilihan konsumen juga membentuk preferensi mereka terhadap produk dalam koleksi pribadi mereka, dan konsumen juga

membentuk niat beli mereka untuk mantan yang paling mereka sukai, yang mengarah pada keputusan pembelian.

5. Tahap Perilaku Pascapembelian

   Pekerjaan suatu perusahaan pada dasarnya tidak berhenti pada pembelian produknya sendiri, dan perlu diteliti dan diamati lebih lanjut apakah konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode pascapembelian.

Memahami pilihan konsumen adalah tugas utama bagi perusahaan. Menurut, Kotler dan Keller (2012:106-183), untuk memahami hal tersebut perlu diketahui karakteristik yang mempengaruhi bagaimana konsumen mencapai tahap keputusan pembelian.

1. Faktor Budaya

   Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

   Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

   Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasakan dapat diterima oleh mereka.

Dalam rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran konsumen dan serangkaian proses psikologis dalam pengambilan keputusan dan keputusan pembelian akhir terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

a) Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berangkat dari kebutuhan dan tujuan, sehingga memotivasi dan mendorong pembelanjaan.

b) Persepsi

Presepsi ialah proses seseorang memilih mengatur dan mengajak menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya dalam pembelajaran Ini pemasak mencoba melihat proses pembelajaran lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

d) Memori

Dalam memori pasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek dan mempertahankan merek tersebut di dalam memori mereka.

2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

   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 merek

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4. Waktu pembelian

   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

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

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Lestari dan Widyastuti (2019) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan

Penggunaan Pada Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). Populasi nya adalah pengguna Tokopedia berusia 19-34 tahun yang telah berbelanja minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Sampel yang diambil sebanyak 110 responden dengan sistem penyebaran kuesioner online. Penelitian ini menggunakan metode sampel nonprobabilitas dan teknik pengambilan sampel menggunakan judgemental sampling. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 18. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan belanja online.

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Nurahman (2021) dengan judul Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Website, Reputasi Vendor dan Persepsi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Situs Online Bukalapak di Yogyakarta. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth, kualitas website, reputasi vendor, dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian situs online Bukalapak. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Bukalapak yang berumur 14 tahun dan berada di Yogyakarta. Sampel berjumlah 120 responden menggunakan teknik purposive sampling dan metode analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth, kualitas website, reputasi vendor, dan persepsi kemudahan transaksi secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian situs online Bukalapak. Kemudian secara parsial, keempat variabel independen bernilai positif dan signifikan.

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Solihin (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Eigerindostore.com. Penelitian ini bertujuaan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh kualitas website dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus online shop eigerindostore.com). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di eigerindostore.com dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Menggunakan rumus Roscoe sebagai teknik sampling dan tipe nya penelitian eksplanatif mengunakan metode analisis regresi berganda dengan

software SPSS. Hasil penelitian menunjukan variable kualitas website dan kemudahan pengguna mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas website dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Purnomo et al. (2020) dengan judul Analisis Kualitas Website Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian online di Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasi seluruh pembeli online tokopedia di Kabupaten Lamongan. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modelling) yang dioperasikan melalui program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas website terhadap kepercayaan konsumen, terdapat pengaruh positif dari variabel reputasi vendor terhadap kepercayaan konsumen dan terdapat pengaruh positif dari variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penilitian ini adalah kualitas website terhadap kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

5. Penelitian kelima dilakukan oleh Isnawati (2020) dengan judul Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Instagram Di Jakarta Timur (Studi Pada Pengguna Instagram di Jakarta Timur) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada aplikasi Instagram di Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel Non Probability sampling jenis purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi instagram dan sampel nya ialah pengguna aplikasi instagram di Jakarta Timur yang melakukan keputusan pembelian secara online sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan aplikasi PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi instagram, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi instagram, dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi Instagram.

6. Penelitian keenam dilakukan oleh Melitina Tecoalu, S. W. (2021) dengan judul The Effect of Ease of Transaction and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction (Studies on Okeped Jabodetabek Users). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan bertransaksi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna okepad di jabodetabek dengan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan convenience sampling non profitabilitas. Pengumpulan data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program SmartPLS (Partial Least Square) 3.0 untuk mengetahui hubungan antara Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian adalah setelah diuji dengan uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan nilai probabilitas dan t-statistik, empat diterima dan tiga ditolak. Oleh karena itu, dalam t-statistik hipotesis > t-tabel kriteria penerimaan. Pertama hipotesis diterima karena kesederhanaan transaksi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kedua hipotesis diterima karena kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga hipotesis diterima karena kemudahan berdagang mempengaruhi keputusan pembelian. Keempat hipotesis diterima karena kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kelima hipotesis ditolak karena kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keenam hipotesis ditolak karena kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian tidak terkomunikasikan dengan baik oleh kepuasan pelanggan. Dan terakhir hipotesis ditolak karena kemudahan berdagang dalam keputusan pembelian tidak sepenuhnya dikomunikasikan oleh kepuasan konsumen. Studi tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang tidak memenuhi harapan mereka merasa

tidak puas karena keputusan pembelian mereka tidak dimediasi dengan baik oleh kepuasan konsumen, dan akibatnya mereka tidak melakukan keputusan pembelian dari Okeped.

7. Penelitian ketujuh dilakukan oleh Widanengsih (2020) dengan judul The Effect of Easy Perception and Website Quality on Purchase Decisions in Marketplace Tokopedia. Penelitian bertujuan untuk melakukan review di website Tokopedia, mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan kualitas situs web pada keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara bersamaan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna situs Tokopedia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah responden yang bersedia dan mempunyai waktu untuk mengisi kuesioner serta pernah bertransaksi di web Tokopedia. Dalam penelitian ini kuesioner disebar kepada 100 responden melalui email, namun hanya 85 responden yang mengirimkan kembali isi kuesionernya. Jenis penelitian ini adalah probability Sampling dengan menggunakan purposive sampling dan diolah lebih lanjut menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan dan kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

8. Penelitin kedelapan dilakukan oleh Ramadhan et al. (2021) dengan judul Online Purchase Decision Model From A Trust And Ease Of Use Perspective In The Online Marketplace (Case Study At Tokopedia.Com). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan melalui E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace Online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey, untuk alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah penggunan tokopedia.com.Teknik yang digunakan untuk menarik sampel adalah non-probability berupa purposive sampling dengan kriteria utama sampel yaitu pengguna Tokopedia.com yang telah melakukan transaksi minimal 1 kali. Ukuran responden yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel

kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online baik secara parsial maupun simultan.

2.3 Hipotesis

Diduga terdapat pengaruh kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian, kualitas web terhadap keputusan pembelian, kemudahan transaksi terhadap kepercayaan konsumen, kualitas web terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dan kualitas web terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono,2017). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. Pengaruh Langsung Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian.

H1: Diduga terdapat pengaruh langsung kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Langsung Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas web terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Langsung Kemudahan Transaksi terhadap Kepercayaan Konsumen.

H3 : Diduga terdapat pengaruh langsung kemudahan transaksi terhadap kepercayaan konsumen

4. Pengaruh Langsung Kualitas Web Terhadap Kepercayaan Konsumen.

H4: Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas web terhadap kepercayaan konsumen

5. Pengaruh Langsung Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

H5 : Diduga terdapat pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh Tidak Langsung Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen.

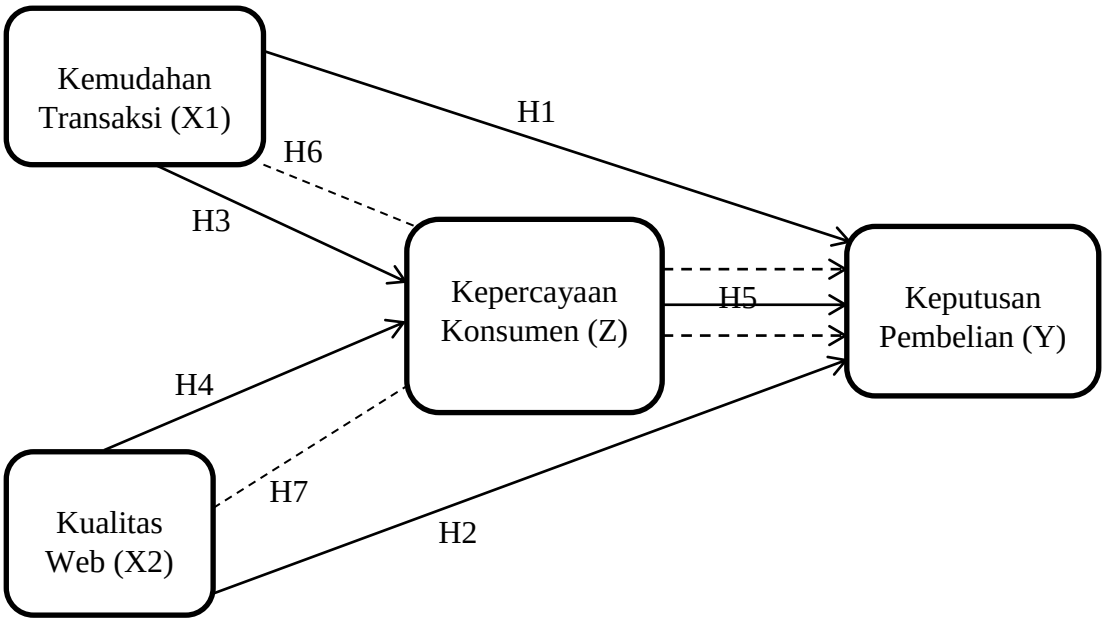
H6 : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

7. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Web Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen.

H7 : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas web terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas maka pengaruh kemudahan transaksi dan kualitas informasi terhadapa perilaku pembelian online digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual