

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Menurut Alma (2018:2) pemasaran adalah kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Menurut Daryanto (2016:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena menurut Kotler dan Armstrong (2015:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:6), manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari bagaimana memilih dan memperoleh pasar sasaran, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyediakan, serta mengkomunikasikan nilai yang luar biasa bagi pelanggan. Pemasar memasarkan 10 jenis entitas; barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, barang (hak milik), organisasi, informasi dan ide. Menurut Alma (2018: 83), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan memantau semua kegiatan (program), untuk mencapai tingkat pemasaran yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

##### **2.1.2. Kualitas Informasi**

###### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Informasi**

Sutabri (2012:33) Kualitas informasi adalah sejauh mana informasi dapat secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan semua pihak yang membutuhkan informasi untuk menjalankan prosesnya. Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang

produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web (Alhasanah dan Riyadi dalam Wahyuni, dkk, 2017:1407).

### **2.1.2.2.Indikator Kualitas Informasi**

Menurut Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012) indikator kualitas informasi, yaitu sebagai berikut:

1. Informasi *up-to-date* yaitu media online memiliki proses penyajian berita yang mudah dan sederhana, sehingga memungkinkan untuk melakukan *upgrade* (pembaharuan) suatu berita atau informasi setiap waktu.
2. Konsisten yaitu sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut.
3. Mudah dipahami yaitu informasi yang diberikan mudah dimengerti oleh penggunaanya.

### **2.1.3. Kemudahan**

#### **2.1.3.1.Pengertian Kemudahan**

Menurut Jogiyanto (2016:134), kemudahan adalah suatu keyakinan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan. Jika seseorang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami, mereka akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang berpikir suatu sistem informasi tidak mudah digunakan atau dipahami, dia tidak akan menggunakannya.

Menurut Davis (2018:701) Kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan banyak usaha untuk dapat menggunakannya. Sehingga kemudahan dapat diartikan bahwa suatu sistem tidak dirancang untuk mempersulit penggunaannya, tetapi sebuah sistem yang dirancang untuk memberikan kemudahan bagi penggunaanya. Oleh karena itu, lebih mudah seseorang yang menggunakan sistem tertentu untuk bekerja daripada seseorang yang bekerja secara manual. Sangat mudah untuk menjelaskan bahwa suatu teknologi mudah digunakan, pengguna akan cenderung menggunakannya.

#### **2.1.3.2.Indikator Kemudahan**

Menurut Jimenez *et al.*, (2016) dalam penelitian Andrian Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017:4) ada tiga indikator kemudahan, yaitu:

1. Mudah dipelajari merupakan kondisi dimana kemudahan yang dirasakan bahwa suatu sistem yang baru mudah untuk dipelajari.
2. Mudah untuk didapatkan merupakan suatu kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan mudah untuk diperoleh.
3. Mudah untuk dioperasikan merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan akan mudah dalam pengoperasiannya.

#### **2.1.4. Kepercayaan**

##### **2.1.4.1. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah urat nadi bisnis, transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak bisa begitu saja diakui oleh mitra bisnis/konsumen tetapi harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Jogiyanto (2019:935) Kepercayaan adalah penilaian individu setelah mengumpulkan, mengolah dan membandingkan informasi, kemudian membuat penilaian dan asumsi yang berbeda. Kepercayaan adalah rasa percaya seseorang kepada pihak lain untuk melakukan hubungan antara dua pihak setelah orang tersebut mengumpulkan berbagai informasi atas dasar keyakinan bahwa pihak tersebut dapat memenuhi persyaratan kewajiban yang mereka harapkan. Kita dapat memahami bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan adalah kemampuan produsen atau penyedia layanan untuk memastikan keamanan dan kerahasiaan alat yang digunakan oleh konsumen sehingga pengguna dapat mempercayainya.

Menurut Priansa (2017:116), memandang kepercayaan sebagai sifat afektif seperti perasaan atau emosi. Kepercayaan akan menjadi faktor yang berharga dalam membangun hubungan yang sukses. Kepercayaan ini juga mengurangi risiko dalam kemitraan dan membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan keterikatan dalam hubungan. Masih dalam Priansa (2017:116) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan beberapa pihak terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dia percayai tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

### 2.1.4.2.Indikator Kepercayaan

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)  
*Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang mempercayai penjual untuk memperlakukan konsumen dengan baik.
2. Kemampuan (*Ability*)  
 Kemampuan merupakan penilaian terkini tentang apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana cara penjual meyakinkan pembeli dan menjamin kepuasan dan keamanan selama bertransaksi.
3. Integritas (*Integrity*)  
 Integritas adalah seberapa besar seseorang mempercayai kejujuran penjual untuk memenuhi dan menjaga perjanjian yang dibuat dengan konsumen.
4. Kesiediaan Konsumen (*Willingness to depend*)  
*Willingness to Depend* yaitu kesiediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual dalam bentuk menerima konsekuensi negatif atau risiko yang mungkin terjadi.

### 2.1.5. Keputusan Pembelian

#### 2.1.5.1.Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian 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.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:485), keputusan pembelian adalah pemilihan terhadap dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam hal ini pilihan alternatif produk yang akan dipilih harus tersedia bagi seseorang ketika akan membuat keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki dua pilihan antara membeli atau tidak, berarti konsumen berada dalam posisi mengambil keputusan atas suatu produk.

### 2.1.5.2.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:479) ada enam indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, kemudian konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan perlu mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, masing-masing merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus membuat keputusan tentang penyalur atau dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan *dealer*, dapat dikarenakan faktor harga yang murah, keleluasan tempat, persediaan barang lengkap, lokasi yang dekat, kenyamanan berbelanja.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian (*Number of Purchase*)

Konsumen dapat menetapkan keputusan berapa banyak produk yang akan dibelinya, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan dari pembeli yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan untuk membuat keputusan konsumen tentang penggunaan suatu produk atau jasa. Saat ini, keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian, sehingga memudahkan konsumen untuk bertransaksi dengan cara yang sama, baik di dalam maupun di luar rumah.

## 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting dalam menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Riska Rabiana (2020), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi kepercayaan terhadap keputusan pembelian, mengetahui kontribusi kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, mengetahui kontribusi kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen *Shopee* di Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan dan Kualitas Informasi sedangkan variabel independen adalah Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Adanya pengaruh secara simultan variabel Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Devi Anugrah Heni (2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan bertransaksi, dan promosi online keputusan pembelian pengguna situs *Shopee*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk pengguna situs *Shopee*. Waktu penelitian Oktober-Desember 2019. Sampel 100 responden menggunakan incidental teknik pengambilan sampel. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS versi 20. Hasil uji F menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan bertransaksi, dan promosi memiliki pengaruh yang simultan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna situs *Shopee*, sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna situs *Shopee* secara online. Kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian online situs *Shopee* pengguna. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Pengguna situs *Shopee*.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Gilang Purnama (2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada pembelian di *Shopee*. Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan *Shopee* untuk melakukan belanja online dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampelnya dilakukan dengan beberapa pertimbangan dengan artian sebelum sampel diambil ditentukan dulu batasan sampel seperti apa yang akan diambil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
5. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Dalam uji F diperoleh nilai sebesar 113,242 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka keamanan dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Dalam uji F diperoleh nilai sebesar 157,380 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka keamanan, kemudahan dan minat beli secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Melinda (2019), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara online pada situs jual beli Tokopedia (studi kasus wilayah Tangerang). Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online di situs Tokopedia. Sampel berjumlah 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa F-hitung adalah 54.919 dengan probabilitas 0.000, jika dibandingkan dengan F-tabel dengan tingkat signifikan 0.05 diperoleh nilai sebesar 2.70, sehingga F-hitung > F-tabel ( 54.919 > 2.70). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat hubungan antara variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara online pada situs jual beli Tokopedia.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Bagus Tri Prayuda (2019), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online pada situs Tokopedia. Penelitian ini mengambil tempat di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang mempunyai aplikasi Tokopedia dan juga pernah melakukan pembelian online dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian kuesioner kepada mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online. Variabel Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Risiko menjelaskan variabel Keputusan Pembelian online sebesar 59,7% dan sisanya sebesar 40,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Euis Widanengsih (2020), Penelitian ini dilakukan dengan melakukan *review* di website Tokopedia, mengenai pengaruhnya persepsi kemudahan dan kualitas situs web pada keputusan

pembelian baik secara parsial maupun secara bersamaan, dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui email, populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna situs Tokopedia. *Probability sampling* adalah *purposive sampling*, kriterianya *purposive sampling* dalam penelitian ini bersedia dan mempunyai waktu untuk mengisi kuisisioner dan telah bertransaksi dengan web Tokopedia. dalam penelitian ini mensosialisasikan kepada 100 responden melalui email, namun hanya 85 responden dikirim kembali dan diisi kuesioner, data yang terkumpul diolah lebih lanjut menggunakan SPSS perangkat lunak. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan dan kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, manajemen Tokopedia harus lebih meningkatkan kemudahan alat dalam mencari dan bertransaksi, termasuk dengan membuat sistem yang jelas dan mudah dimengerti, tidak memerlukan banyak usaha untuk berinteraksi dengan situs web, mudah digunakan dan beroperasi. Manajemen Tokopedia juga diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas websitenya, dengan cara mengurangi waktu pemuatan, navigasi, informasi, pemrosesan pesanan, keramahan layanan pelanggan, keakuratan informasi produk dan keamanan serta privasi dalam bertransaksi.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Auliya Fadhillah (2021). Belanja online dapat diakses melalui aplikasi digital dikenal sebagai aplikasi *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia adalah shopee. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Informasi Kualitas, Kepercayaan, Kepuasan dengan Partisipasi Pelanggan di *Shopee* Pelanggan Toko Online di Rantauprapat. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, dan pengolahan data statistik berupa pengolahan validitas dan reliabilitas, uji normalitas, regresi linier berganda. uji simultan (uji F), uji parsial (uji T) dan uji koefisien penentuan dengan jumlah responden sebanyak 100 pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan mempengaruhi partisipasi pelanggan. Secara bersamaan, variabel dari Kualitas

Informasi, Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh terhadap Partisipasi Pelanggan di Toko Online *Shopee* Pelanggan di Rantauprapat.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Vera Agustina Rotua Sinurat (2020), Perkembangan teknologi saat ini telah menyebabkan perubahan budaya ekonomi masyarakat Indonesia rakyat. Hal ini terlihat dari perkembangan bisnis berupa toko online atau *online buying* dan transaksi penjualan *e-commerce* seperti Tokopedia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas dan informasi layanan elektronik kualitas pada kepercayaan dan dampaknya terhadap pembelian konsumen keputusan di Tokopedia (studi Tokopedia pelanggan di Tangerang) dengan mengukur indikator yang mempengaruhi variabel *E-Service Quality*, Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *explanatory* menggunakan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan kriteria responden memiliki telah berbelanja minimal satu kali di Tokopedia. Ini studi diuji menggunakan pemodelan persamaan *structural* untuk menguji pengaruh signifikan keseluruhan model dan jalur yang telah ditentukan. Temuan menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, Kualitas Informasi memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, *E-Service* Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

#### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Riska Rabiana (2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen *Shopee* di Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang

diambil langsung dari responden melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan dan Kualitas Informasi sedangkan variabel independen adalah Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Informasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Adanya pengaruh secara simultan variabel Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi mempengaruhi untuk memberikan keputusan pembelian, karena dengan adanya kepercayaan dan kualitas informasi, konsumen akan memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan.

### **2.3.2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Gilang Purnama (2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada pembelian di *Shopee*. Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan *Shopee* untuk melakukan belanja online dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampelnya dilakukan dengan beberapa pertimbangan dengan artian sebelum sampel diambil ditentukan dulu batasan sampel seperti apa yang akan diambil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
5. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Dalam uji F diperoleh nilai sebesar 113,242 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka keamanan dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Dalam uji F diperoleh nilai sebesar 157,380 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$

maka keamanan, kemudahan dan minat beli secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya keamanan dan kemudahan dalam bertransaksi dapat mempengaruhi untuk memberikan keputusan pembelian, dan konsumen akan lebih memilih berbelanja menggunakan situs online.

### **2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Devi Anugrah Heni (2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan bertransaksi, dan promosi online keputusan pembelian pengguna situs *Shopee*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk Pengguna situs *Shopee*. Waktu penelitian Oktober-Desember 2019. Sampel 100 responden menggunakan *incidental* teknik pengambilan sampel. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS versi 20.

Hasil uji F menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan bertransaksi, dan promosi memiliki pengaruh yang simultan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna situs *Shopee*, sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna situs *Shopee* secara online. Kemudahan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online situs *Shopee* pengguna. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Pengguna situs *Shopee*.

Dengan demikian dengan adanya kepercayaan, kemudahan bertransaksi dalam berbelanja di situs online dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli di *Shopee*.

## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

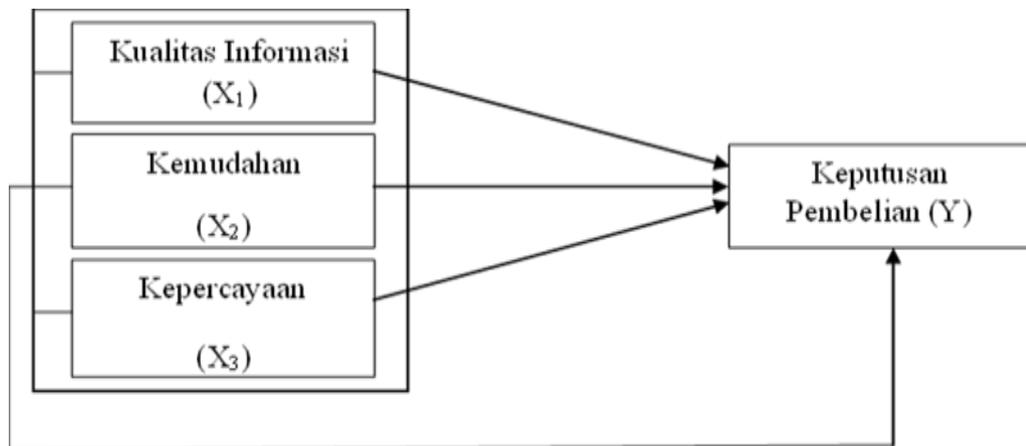
Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka potensi penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara online pada *Shopee* di RW 06, Kebantenan III, Cilincing, Jakarta Utara.

2. Diduga terdapat pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada *Shopee* di RW 06, Kebantenan III, Cilincing, Jakarta Utara.
3. Diduga terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada *Shopee* di RW 06, Kebantenan III, Cilincing, Jakarta Utara.
4. Diduga terdapat pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada *Shopee* di RW 06, Kebantenan III, Cilincing, Jakarta Utara.

### 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam suatu kerangka pemikiran penulis menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**

